

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

SEMINAARIJÄRJESTELYPROSESSIN KEHITTÄMINEN
Ernst & Young Oy

Maija Rajala
Kansainvälisen liiketoiminnan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Kansainvälinen liiketoiminta
Opinnäytetyön nimi:	Seminaarijärjestelyprosessin kehittäminen, Ernst & Young Oy
Tekijä:	Maija Rajala
Vuosi:	2010
Sivumäärä:	57+6 liitesivua

Tiivistelmä:

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata Ernst & Young Oy:n seminaarijärjestelyprosessia. Tarkoitus oli selvittää prosessin sujuvuus- ja ongelmakohdat ja etsiä niihin mahdollisia kehittämisideoita. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Ernst & Young Oy:lle, joka on maailmanlaajuinen tilintarkastuksen, verokonsultoinnin, yritysjärjestelyiden, liikkeenjohdon konsultoinnin ja liikejuridiikan asiantuntijayritys. Opinnäytetyöllä selvitettiin yleinen käytössä oleva tapahtumajärjestelyprosessi ja vertailtiin sen eroja Ernst & Young Oy:llä käytössä olevaan prosessiin. Tämä opinnäytetyö keskittyi erityisesti jälkimarkkinointiin.

Työ tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen tieto kerättiin kyselyllä. Kysely tehtiin Internet-pohjaisella ohjelmalla. Kysely lähetettiin sähköpostilla Ernst & Young Oy:n seminaarijärjestelyistä vastaavalle markkinointitehtävissä työskentelevälle henkilökunnalle, joka oli tutkimuksen perusjoukko.

Tutkimuksen vastausprosentti oli 67 ja siihen vastattiin sekä Helsingin toimistosta että aluetoimistoista. Tutkimuksessa selvisi, että Ernst & Young Oy:n markkinointihenkilökunta on erittäin kokenutta ja asiantuntevia tapahtumamarkkinoinnissa. Kuitenkin huomattiin, että joitain muutoksia seminaarijärjestelyprosessiin on tehtävä.

Tutkimuksessa selvisi, että Ernst & Young Oy:llä on parannettavaa yhtenäisten toimintatapojen luomisessa ja systemaattisuudessa. Tutkimus paljasti myös, että Ernst & Young Oy:n markkinointihenkilökunta haluaisi selkeämmän prosessin seminaarin jälkimarkkinointiin. Opinnäytetyössä suositeltiin, että Ernst & Young Oy kehittäisi joka toimistoa koskevan jälkimarkkinointiprosessin ja tekisi siitä samalla mitattavan. Myös jokaisen henkilön rooli tulisi selvittää kaikille seminaarijärjestelyprosessiin osallistuville.

Avainsanat: seminaarijärjestelyprosessi, markkinointi, jälkimarkkinointi

METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program:	Business Administration
Program Division:	International Trade
Title:	Development of seminar arrangement in Ernst & Young Ltd.
Author:	Maija Rajala
Year:	2010
Number of Pages:	57+6

Abstract:

The purpose of this study was to describe Ernst & Young Ltd's seminar arrangement process and identify the fluency and difficulties of this process. This study was commissioned by Ernst & Young Ltd which is the global provider for assurance, tax, transactions and advisory services. With the result of this research the marketing personnel in Ernst & Young Ltd could make the seminar arranging process better and smoother. The study concentrates especially to the performance evaluation.

The study was a qualitative case research. The qualitative research data was gathered with an online questionnaire, which was sent to Ernst & Young Ltd's marketing personnel who had arranged seminars before via email.

The response rate of the questionnaire was 67 percent. The questionnaire was answered in Helsinki and in region offices. The questionnaire revealed that the marketing personnel in Ernst & Young Ltd are experienced in seminar arrangement and there are some changes they want to make to the process.

The study showed that Ernst & Young Ltd has to improve their cohesive ways of working and make their arrangement policies more systematic. The research also revealed that marketing personnel would like to have a clear system showing how to do their performance evaluation. The author recommends that such a system for performance evaluation is created and it should be made measurable. The role of each person in the seminar arrangement process should be clarified and informed better to other associates.

Keywords: seminar arrangement, marketing, performance evaluation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aihe ja toimeksiantaja	1
1.2	Tavoite ja raja	1
1.3	Tutkimusmenetelmä	2
1.4	Lähdekatsaus	2
1.5	Markkinointitermit	3
2	KOHDEYRITYS ERNST & YOUNGIN ESITTELY	3
2.1	Suomen Ernst & Young	4
2.2	Markkinointi ja viestintä Ernst & Youngilla	6
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI YLEISESTI	7
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä	7
3.2	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet	9
3.3	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet	10
3.4	Seminaaritapahtuma	10
4	TAPAHTUMAMARKKINOINNIN TYÖVAIHEET	11
4.1	Analyysivaihe	13
4.2	Tarkka ja yksityiskohtainen suunnittelu	14
4.2.1	Suunnittelun välineet	15
4.2.2	Tapahtuman markkinointi suunnittelussa	16
4.3	Toteutusvaihe	16
4.4	Toteutuksen tarkastelu ja jälkimarkkinointi	17
4.4.1	Tapahtuman purku	19
4.4.2	Tapahtuman arviointi	21
4.4.3	Tapahtuman tulokset	22
5	SEMINAARIJÄRJESTELYN KULKU ERNST & YOUNGILLA	24
5.1	Analyysivaihe	24
5.2	Suunnitteluvaihe	25
5.2.1	Suunnittelun yksityiskohdat	26
5.2.2	Seminaarin kutsut	26
5.2.3	Seminaarin suunnittelun sisäiset toimenpiteet	28
5.2.4	Seminaarin palautteen suunnittelu	28
5.3	Seminaarin toteutusvaihe	29

5.4	Jälkimarkkinointivaihe	30
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
6.1	Tutkimuksen perusjoukko ja raja	31
6.2	Tutkimusmenetelmä	31
6.3	Kyselylomakkeen laadinta	32
6.4	Aineiston kerääminen ja käsittely	33
7	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	33
7.1	Taustakysymykset	34
7.2	Tapahtumamarkkinoinnin järjestäminen	38
7.2.1	Seminaarin suunnittelun aloitus	38
7.2.2	Seminaarin tavoitteet	39
7.2.3	Tapahtumanjärjestelyprosessin vaiheet	40
7.2.4	Seminaarin kohderyhmän määrittäminen	42
7.2.5	Budjetti	43
7.2.6	Seminaarin yllätyksellisyys	45
7.2.7	Seminaarin jälkimarkkinointi	45
7.3	Arviointikysymykset	49
7.4	Tutkimuksen laadun arviointi	51
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	52
8.1	Tulosten pääkohdat	53
8.2	Yksittäiset kehitysideat	54
8.3	Jatkotoimenpiteet	55
8.4	Loppusanat	55
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	
	Liite 1 Kysely seminaarijärjestelyprosessista	
	Liite 2 Saatekirje kyselyyn	
	KUVIO 1. Ernst & Youngin toiminnan levinneisyys maailmanlaajuisesti.	4
	KUVIO 2. Ernst & Youngin toimipisteet Suomessa.	5
	KUVIO 3. Strategisena tavoitteena markkinajohtajuus.	6
	KUVIO 4. Tapahtumien luokittelu	8
	KUVIO 5. Tapahtumaproessin johtamismalli 2005.	13
	KUVIO 6. Kontrolliympyrä.	19
	KUVIO 7. Tapahtumajärjestelyn viimeinen vaihe.	20

KUVIO 8. Toimipisteen sijainti.	34
KUVIO 9. Työkokemus vuosissa.	35
KUVIO 10. Tapahtumamarkkinointikokemus vuosissa.	35
KUVIO 11. Tapahtumien järjestetty määrä vuositasonalla.	36
TAULUKKO 1. Omantyyön arviointi.	37
KUVIO 12. Seminaarien tavoitteet.	40
KUVIO 13. Seminaarijärjestelyprosessin keskimääräinen aikataulu.	42
TAULUKKO 2. Seminaarien yllätyksellisuuden tärkeys.	45
KUVIO 14. Tapahtuman jälkimarkkinointivaiheet.	46
KUVIO 15. Liidien hyödyntäminen.	49

1 JOHDANTO

1.1 Aihe ja toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön aiheena on seminaarijärjestelyprosessin kehittäminen. Seminaarien järjestäminen on osa tapahtumamarkkinointia ja yksi tärkeä osa yrityksen markkinointia. Seminaarien järjestäminen on markkinointia parhaimmillaan, koska niiden avulla pystytään osoittamaan työntekijöiden ja yrityksen asiantuntijuutta ja osaamista. Tapahtumamarkkinointi on tärkeää yritykselle. Sen avulla pääsee kanssakäymisiin asiakkaan kanssa ja näin on mahdollisuus näyttää, mitä annettavaa yrityksellä on potentiaalisille asiakkailleen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ernst & Young Oy (myöhemmin Ernst & Young). Ernst & Young on tilintarkastuksen, verokonsultoinnin, yritysjärjestelyiden, liikkeenjohdon konsultoinnin ja liikejuridiikan asiantuntijayritys. Ernst & Young järjestää asiantuntijaseminaareja kymmenittäin joka vuosi. Niiden tarkoituksena on tiedottaa ajankohtaisista alan aiheista sekä saada yritykselle uusia asiakkaita.

1.2 Tavoite ja rajaus

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on Ernst & Young seminaarijärjestelyprosessin kuvaaminen ja kehittäminen. Tavoitteena on myös selvittää prosessin sujuvuus- ja ongelmakohdat, ja etsiä niihin mahdollisia kehittämisideoita. Selvitetään yleinen käytössä oleva tapahtumajärjestelyprosessi ja vertaillaan sen eroja Ernst & Youngilla käytössä olevaan prosessiin. (Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys.)

Opinnäytetyössä tarkastellaan erityisesti jälkimarkkinointivaihetta ja selvitetään Ernst & Youngilla käytössä oleva seminaarin jälkimarkkinointivaihe. Työssä pohditaan myös sitä, onko jälkimarkkinointivaihe parhaimmillaan näin, vai voisiko tehdä jotain sitä parantaakseen. Tarkastellaan myös kuinka seminaareista saatuja potentiaalisia asiakkaita ja yhteydenottoja hoidetaan ja työstetään eteenpäin.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Fenomenologinen paradigma sopii parhaiten tämän opinnäytetyön toteuttamiseen. Fenomenologinen menetelmä sopii työhön, koska tutkimuksella pyritään kuvaamaan ja tulkitsemaan seminaarijärjestelyprosessin merkitystä yrityksessä ja kehittämään sitä. Tutkimuksen on tarkoitus olla kartoittava. Fenomenologinen menetelmä tuottaa ja käsittelee laadullista aineistoa, ja samalla se myös tähtää teorian muodostukseen, yleistää yhdestä tilanteesta toiseen. (Koskenoja 2008.)

Lähestymistapana käytetään laadullista tapaustutkimusta, case-tutkimusta. Laadullinen tapaustutkimus on yhden tutkimuskohteen, eli seminaarijärjestelyprosessin Ernst & Youngilla, syvälinen tutkimus. Kartoittava tutkimus pyrkii ymmärtämään asiayhteyksiä, eli teoriaa ja käytännön oppia. Joskus Case-tutkimuksessa voidaan myös käyttää osia positivistisesta menetelmästä. Tutkimustyyppin logiikkana on deduktiivinen logiikka, koska se soveltaa jo tiedossa olevaa teoriaa yksittäiseen tapaukseen. (Koskenoja 2008.)

Perusjoukkona tutkimuksessa on Markkinointi- ja viestintäyksikkö Ernst & Youngilla. Datan keruumenetelmänä tulee olemaan kysely, joka kerätään Internet-pohjaisesta Webropol-ohjelmasta tehdyllä lomakkeella.

1.4 Lähdekatsaus

Seminaarien järjestäminen on osa tapahtumamarkkinointia. Työssä käytetään tapahtumamarkkinointia, seminaarimarkkinointia, markkinointia messuilla ja konferensseissa, sekä markkinointikommunikaatiota käsittelevää kirjallisuutta. Lähdekirjallisuutena toimivat oppikirjat ovat pääosin englanniksi, mutta myös muutama suomeksi kirjoitettu kirja on mukana.

Teoriakatsaus käsittää kaksi osaa, joista ensimmäisessä hahmotellaan tapahtumamarkkinointia yleisesti ja käsitellään tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia sekä tavoitteita. Toisessa osassa käsitellään tapahtuman järjestämistä. Sen osa-alueita ovat: tapahtuman analyysivaihe, tapahtuman tarkka ja yksityiskohtainen suunnitteluvaihe, tapahtuman toteutus ja käyttöönotto sekä tapahtuman tarkastelu ja purku.

1.5 Markkinointitermit

Tässä opinnäytetyössä käytetään joitakin markkinoinnin tai liiketalouden termejä, jotka saattavat olla vieraita lukijalle. Termejä ei ole kuitenkaan viljelty tekstissä liikaa, joten sitä pitäisi olla helppo ja vaivaton lukea myös sellaisen, joka ei tiedä markkinoinnista.

Tapahtumabrief kokoaa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Se on asiakirja, jota voidaan käyttää omissa suunnittelukokouksissa tai tapahtumapalveluita ostettaessa antaa toimeksiantona ohjelmatoimistolle. (Häyrinen & Vallo 2008, 149.) Fiskaalilla tarkoitetaan yrityksen asettamaa tilivuotta. Tilivuosi voi siis olla asetettu kattamaan esimerkiksi vuosi 1.7–30.6, ei käyttäen kalenterivuotta. Myyntiliidi tai pelkkä liidi tulee englanninkielisestä sanasta *sales lead*, joka siis tarkoittaa potentiaalista myyntikontaktia. Liidi on siis johtolanka myynnille. Kun asiakas ilmaisee kiinnostuksensa yrityksen palvelusta tai tuotteesta, on kyseessä liidi.

2 KOHDEYRITYS ERNST & YOUNGIN ESITTELY

Ernst & Young on johtava, maailmanlaajuinen tilintarkastuksen, verokonsultoinnin, yritysjärjestelyiden, liikkeenjohdon konsultoinnin ja liikejuridiikan asiantuntijayritys. Ernst & Young palvelee yli 140 maassa kaikilla mantereilla, nämä maat on kuvattu kuviossa 1. Ernst & Youngin palveluksessa työskentelee yli 144 000 asiantuntijaa. Ernst & Young vaikuttaa henkilöstöön, asiakkaisiin ja ympäröivän yhteiskunnan kasvuun ja kehitykseen tunnistamalla niiden mahdollisuudet ja tukemalla tavoitteiden toteuttamisessa. (About us EY tänään Ernst & Young Suomi 2009.)

Ernst & Young on perustettu 1989, jolloin Ernst & Whinney ja Arthur Young & Co yhdistyivät. Kuitenkin yrityksen juuret ovat paljon vanhemmat, vanhin osa on vuodelta 1903. Ernst & Youngin pääkonttorit sijaitsevat Lontoossa ja New Yorkissa. Pääjohtajana toimii James S. Turley. Toimipaikkoja maailmalla on yhteensä 709 (kuvio 1). Ernst & Young on jakanut toimintansa viiteen eri maantieteelliseen osaan, jotka ovat Amerikka, Kaukoit, Japani, Oseania ja EMEIA. EMEIAn muodostaa Eurooppa, Lähi-itä, Intia ja Afrikka. Niissä toimii yhteensä 87 maayhtiötä, jotka muodostavat yhden toiminnallisen

kokonaisuuden. Maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2009 oli 21,4 mrd. dollaria. (Our history Ernst & Young Global 2009, Ernst & Young lyhyesti Ernst & Young Suomi 2009.)



KUVIO 1. Ernst & Youngin toiminnan levinneisyys maailmanlaajuisesti. (Yritysesittely Ernst & Young 2009.)

2.1 Suomen Ernst & Young

Suomen Ernst & Young on muodostunut monista pienistä toimistoista, joiden juuret yltävät 1920-luvulle asti. Tilintarkastus oli Suomessa hyvin yksilökeskeistä aina 1980-luvun puoliväliin asti, eikä useimmilla yrityksillä ollut mitään kansainvälisiä sidoksia.

Tilintarkastajien ammattikunnalle alettiin asettaa vuodesta 1985 uusia vaatimuksia, kun Suomen talous alkoi voimakkaasti kasvaa. Seuraavien vuosien aikana joukko pieniä tilintarkastustoimistoja päätti yhdistää toimintansa ja näin syntyi monia sulautumisia, jonka tuloksena muodostui Tilintarkastajien Oy. (About us historiamme Ernst & Young Suomi 2009.)

1990-luvun alussa Suomen Ernst & Youngia edustava toimisto liittyi Tilintarkastajien Oy:hyn. Näin alkoi maailmanlaajuinen yhteistyö Ernst & Youngin kanssa ja toimiston nimeksi tuli Tilintarkastajien Oy – Ernst & Young. Tässä tilanteessa Ernst & Youngilla nähtiin tarve tilintarkastusta tukeviin asiantuntijapalveluihin, joten perustettiin yksikkö asiantuntevia ja ammattitaitoisia veroalan asiantuntijoita. (About us historiamme Ernst & Young Suomi 2009.)

Ernst & Young on kymmenen viime vuoden aikana kasvanut voimakkaasti laajentaen palvelujaan käsittämään myös lakipalvelut, sekä yritysjärjestelyt että liikkeenjohdonkonsultoinnin. Samanaikaisesti henkilöstön määrä on kasvanut moninkertaiseksi. 2000-luvulla Ernst & Young on yksi kolmesta johtavasta, globaalisti toimivasta liikkeenjohdon ja taloushallinnon asiantuntijaorganisaatiosta Suomessa. Yritys sai nykyisen nimen Ernst & Young Oy heinäkuussa 2002. (About us historiamme Ernst & Young Suomi 2009.)

Ernst & Young Oy:n pääkonttori sijaitsee Helsingin keskustassa. Toimitusjohtajana toimii Harri Pärssinen. Koko Suomen henkilöstömäärä on noin 600. Toimipaikkoja on 24, ja ne sijaitsevat eri puolilla Suomea, kuten kuviosta 2 voi nähdä. Liikevaihto viime tilikaudella oli 77 miljoonaa euroa, jonka saivat aikaan tilintarkastus, veropalvelut, lakipalvelut, yritysjärjestelyt, liikkeenjohdon neuvontapalvelut. (Toimistojemme yhteistiedot Ernst & Young 2009.)

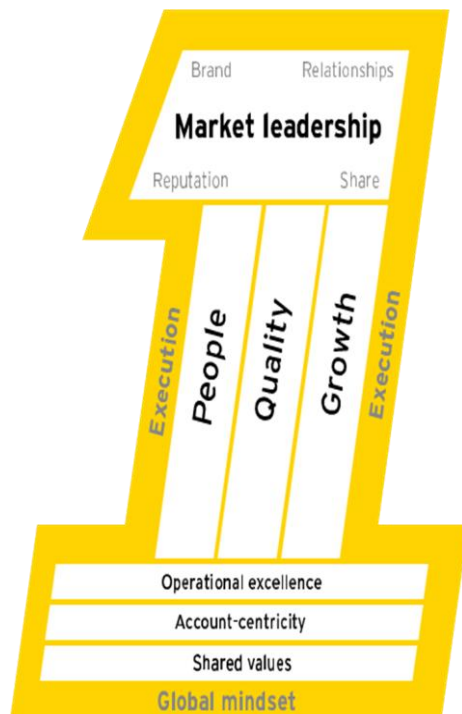


KUVIO 2. Ernst & Youngin toimipisteet Suomessa. (Yritysesittely Ernst & Young 2009.)

2.2 Markkinointi ja viestintä Ernst & Youngilla

Ernst & Youngin markkinointi- ja viestintäyksikkö toimii vahvana oman alansa asiantuntijana Ernst & Youngilla. Markkinointi- ja viestintäyksikkö toimii muiden Ernst & Youngin liiketoimintayksiköiden kumppanina sekä tukee muita yksiköitä saavuttamaan strategiset tavoitteensa. Markkinointi- ja viestintäyksikön päätehtäviin kuuluvat Ernst & Young -brändin tunnettuuden ja arvostuksen lisääminen. Yksikön tavoitteena on myös vahvistaa jo olemassa olevia kontakteja ja solmia uusia. Markkinointi- ja viestintäyksikkö rakentaa ja hallitsee Ernst & Youngin mainetta. Se myös suunnittelee ja toteuttaa markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä, jotka edesauttavat toimeksiantoihin johtavien kontaktien saamista. (Markkinointi ja viestintä Ernst & Youngilla 2009.)

Markkinajohtajuuden mittarit ovat tunnetuin ja arvostetuin brändi, paras suhdeverkosto, alan paras maine ja siihen perustuvat referenssit, sekä suurin markkinaosuus. Yhteiset arvot kannustavat Ernst & Youngilaisia työssään. Alla olevasta kuviosta 3 voi nähdä strategisen tavoitteen eli markkinajohtajuuden ja keinot saavuttaa se. Kun tavoitteet on asetettu, kaikki toiminta tapahtuu Ernst & Youngin arvojen mukaisesti. (Markkinointi ja viestintä Ernst & Youngilla 2009.)



KUVIO 3. Strategisena tavoitteena markkinajohtajuus. (Markkinointi ja viestintä Ernst & Youngilla 2009.)

Seminaarien järjestäminen on osa markkinointi- ja viestintäyksikön tehtäviä. Seminaareilla halutaan uusien asiakkaiden lisäksi hankkia tunnettuutta ja edistää yrityskuvaa asiantuntijana omalla alallaan. Seminaareja järjestetään Ernst & Youngilla vuosittain kymmeniä, niiden koot ja tärkeysasteet vaihtelevat suuresti. Pienimmät kestävät muutaman tunnin ja ovat osanottajamäärältään alle kymmenen henkilöä. Suurimmat seminaarit saattavat kestää muutaman päivän tai olla osanottajamäärältään lähes kaksisataa henkilöä. Markkinointi- ja viestintäyksikön tehtävänä on saattaa jokainen seminaari alusta loppuun. (Markkinointi ja viestintä Ernst & Youngilla 2009.)

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI YLEISESTI

On sanottu, että tapahtumamarkkinointia on ollut olemassa hyvin kauan. Yksityiskohtaiset hautajaisrituaalit, monumenttirakennusten pystytykset ja erilaiset hävitysseremoniat olivat oman aikansa tapahtumia. (Matthews 2008, 2.)

Nykypäivän todellista tapahtumamarkkinointia on, kun yritys järjestää kohderyhmän huomioon ottavia, tavoitteellisia ja elämyksellisiä tapahtumia. Tällaiset tapahtumat voivat olla asia- tai viihdetapahtumia tai jonkinlainen yhdistelmä niistä. (Häyrinen & Vallo 2008, 57.)

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

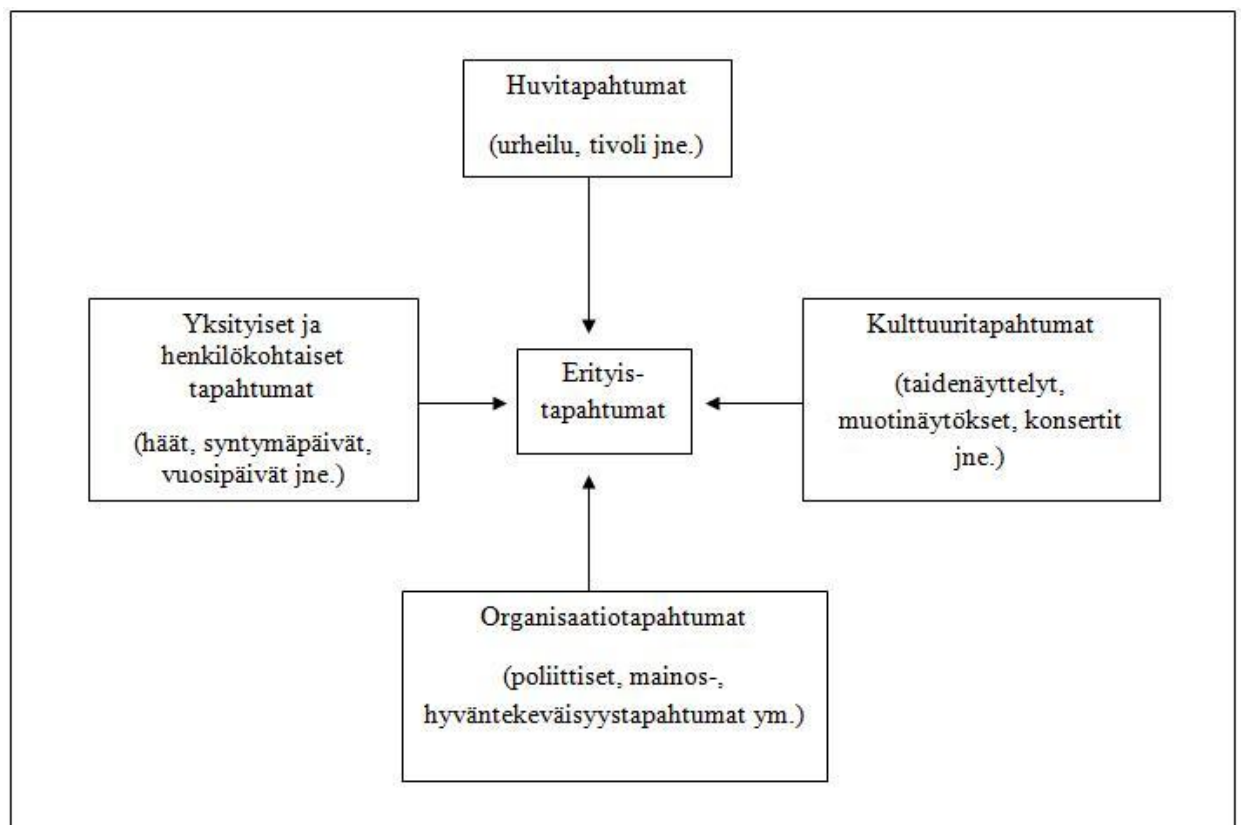
”Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin menetelmä, joka perustuu elämyksiä antavien tapahtumien järjestämiseen jollekin organisaation sidosryhmälle. Tavoitteena on vahvistaa yrityksen tai sen tuotteen brändiä varta vasten suunnitellun ja rakennetun tapahtuman avulla.”

Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää. (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2008; Base event productions 2009.)

Tiettyjen kriteereiden on täytyttävä, jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtuman on oltava etukäteen suunniteltu ja sille on määriteltävä sekä tavoite että kohderyhmä. Yleensä aina tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Häyrinen & Vallo 2008, 19-20.)

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä aika uusi, ja siitä syystä sille on monta eri määritelmää. Yleisesti ottaen tapahtumamarkkinoinnin katsotaan olevan strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys kohtaa kohderyhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja tarkkaan laaditussa ympäristössä. Näin ollen tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tuotteitaan tai palvelujaan, esimerkiksi messut. (Häyrinen & Vallo 2008, 19-20.)

Tapahtumat voidaan karkeasti luokitella viiteen eri osaan, jotka on esitetty kuviossa 4, niitä ovat: yksityiset ja henkilökohtaiset tapahtumat, organisaatiotapahtumat, kulttuuriset tapahtumat, huvitapahtumat ja erityistapahtumat. Tätä pidetään tärkeänä määritelmänä, jotta voidaan ymmärtää tapahtumamarkkinoinnin moninaisuus. (Parry & Shone 2004, 4-5.)



KUVIO 4. Tapahtumien luokittelu. (Parry & Shone 2004, 4.)

Tapahtumia ei välttämättä järjestetä aina siksi, että niillä ansaittaisiin rahaa, vaan esimerkiksi henkilökohtaisista syistä, kuten häät tai valmistujaisjuhlat, vapaaehtoistyönä tai hyväntekeväisyystarkoituksessa. Kaikki tapahtumat ovat täysin ainutlaatuisia ja siitä syystä myös ammatilliselle haastavia. Tapahtuman järjestelyssä on syytä ottaa huomioon neljä

tärkeää asiaa: tapahtuman koko, palvelujen tai tuotteiden haasteellisuus ja monipuolisuus, osallistujamäärät ja tapahtuman kulut, aikataulutukset ja tekniikka vaatimukset, vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja mahdollisuus saada asiakkaasta kontakti. (Norton & Tum & Wright 2006, 10-11.)

3.2 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet

Tapahtumamarkkinoinnilla on paljon vahvuuksia verrattuna muuhun markkinointiin, niitä ovat muun muassa vuorovaikutus ja henkilökohtaisuus tapahtuman osallistujan ja järjestäjän välillä, tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus sekä järjestäjän mahdollisuus asettaa tavoite ja saada siitä välitön palaute. Lisäksi tapahtumamarkkinoinnissa yrityksellä on mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti sekä mahdollisuus erottua kilpailijoistaan myönteisesti. Elämyksellisten kokemusten ja ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen ovat myös tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia. Markkinointiviestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. (Häyrinen & Vallo 2008, 21-22; Stevens 2005, 18.)

Markkinoinnin välineet voidaan Kotlerin mukaan jakaa neljään kategoriaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekien edistämiseen ja suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtumamarkkinointi perinteisesti luokitellaan suhde- ja tiedotustoimintaan, mutta nykyään ajatellaan hieman laajemmin. Tapahtumamarkkinointi voi parhaimmillaan olla henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Häyrinen & Vallo 2008, 27-28; Kotler 2006, 11.)

Tapahtuman järjestäjät luovat kuvan yrityksestä ja sen henkilökunnasta, tässä on tapahtumamarkkinoinnin viehätys ja vaara. Onnistuessaan tapahtuma luo hyvän kuvan yrityksestä ja kaikille jää tapahtuman jälkeen miellyttävä olo, mutta vaarana on myös se, ettei kaikki menekään niin kuin pitäisi, ja se antaa yrityksestä negatiivisen mielikuvan. Joka tapauksessa yrityksen maine muodostuu teoista. Missä muualla asiakas pääsisi konkreettisemmin kohtaamaan yrityksen toiminnan kuin vuorovaikutteisessa tapahtumassa. (Häyrinen & Vallo 2008, 27-28.)

3.3 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Oleellisinta tapahtumaa järjestettäessä on, että yrityksessä osataan vastata kysymyksiin, kuten miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä, ja kenelle se on suunnattu. Kun näihin kysymyksiin tiedetään vastaukset, voidaan asettaa tavoitteita tapahtumalle. Tavoitteet tulee kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Yksittäisen tapahtuman tavoitteina voivat olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden lisääminen, nykyisten asiakassuhteiden lisääminen, tuotteiden ja palveluiden esittely ja myynti, uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta, ja oman henkilökunnan motivointi, koulutus tai valmennus. (Häyrinen & Vallo 2008, 22.)

Tapahtuma antaa parhaan mahdollisuuden luoda suhteita, koska asiakkaat kohdataan kasvokkain. Tapahtumassa tarvitaan liikesuhteiden solmintaa, jolla pystytään kehittämään pitäviä ja pysyviä suhteita uuteen kontaktiin. Täytyy olla tarkkana ja todella kuunnella mitä potentiaalinen asiakas viestii. On hyvä pyrkiä sisäpiiriin, jotta kykenee oppimaan asiakkaan tarpeet ja huolenaiheet yrityksestä. Tämän jälkeen yritys pystyy näyttämään todellisen osaamisensa ja antamaan asiakkaalleen kaikkensa. (Saget 2006, 17-18.)

Tapahtumamarkkinoinnissa, etenkin business to business -puolella, on tavoitteena luoda kontakteja ja uusia asiakkaita. Seminaarit, konferenssit, kokoukset ja muut yrityselämän tapahtumat järjestetään useasti uuden informaation tai asiantuntijuuden tähden. Tällaisissa tapahtumissa on tärkeää, ettei niistä tule myyntitilaisuutta, vaan yrityksellä on mahdollisuus tehdä vaikutus asiakkaisiin, jotka ovat tulleet tapahtumaan hakemaan uutta tietoa. Kun vaikutus on tehty ja asiakas vakuutettu yrityksen tiedoilla ja taidoilla, on helpompaa saada asiakas yritykseen ja tavoitteena olleet sopimukset tehtyä. (De Bonis & Peterson 1997, 177.)

3.4 Seminaaritapahtuma

Seminaarilla tarkoitetaan tapahtumaa, joka on kokoluokaltaan pieni tai keskisuuri. Tapahtuman voi lukea seminaariksi kun osallistujia on noin kymmenestä henkilöstä aina 150 henkilöön. Seminaarit ovat yleensä yhden tai kahden päivän kestäviä tapahtumia. Ne järjestetään opetustarkoituksessa tai antamaan uutta tietoa. Joskus seminaari voidaan järjestää myös herättämään keskustelua ja saamaan uusia ideoita. (Farrer & Seekings 1999, 10.)

Seminaareja järjestetään yleensä aamiaisen, lounaan tai illallisen ympärille. Tämä järjestelytapa on kovassa suosiossa. Seminaarien aikatauluissa tulee antaa muutama tunti ruokailun ja muun ohjelman ympärille verkostoitumismahdollisuuteen. Kun seminaaria järjestetään, on yrityksellä oltava todellista sisältöä ja ajankohtaista tietoa tarjottavanaan kohderyhmälle. Yrityksillä on loisto tilaisuus kohottaa imagoaan asiantuntijana ja osaajana seminaareissa. (Heikkinen & Muhonen 2003, 84.)

4 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN TYÖVAIHEET

Onnistuneen tapahtuman voi tuntea ainutkertaisena kokemuksena, joka koskettaa monin eri tavoin. Kun tapahtuman tunnelma on ainutlaatuinen, se saa osallistujat ja isännät hyvälle mielelle. Onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdallaan. (Häyrinen & Vallo 2008, 93.)

Seminaarijärjestelyissä käydään läpi samat vaiheet kuin muitakin tapahtumia järjestettäessä. On oltava selvillä budjetista, kohderyhmästä, teemasta ja muusta sellaisesta. Siksi sama tapahtumajärjestelyprosessi pätee myös seminaarijärjestelyssä. (Parry & Shone 2004, 64-65.)

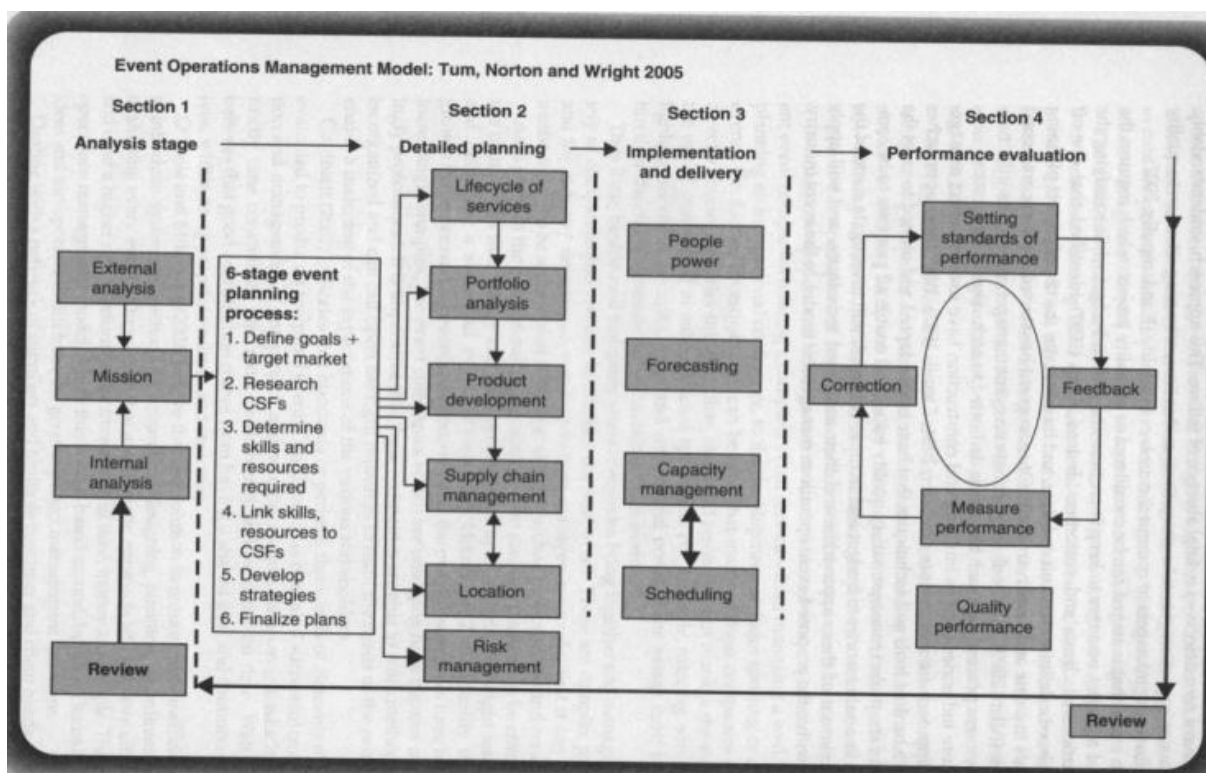
Seminaarit järjestetään tavallisesti keskellä viikkoa, kuten tiistaina, keskiviikkona tai torstaina. Perjantait ovat hieman hankalia, koska ihmiset haluavat usein tyhjentää työpöytää viikonloppua varten, ja muutenkin orientoitua jo viikonloppuun. Maanantait ovat huonoja päiviä taas siinä mielessä, että virittäydytään tulevan työviikon tunnelmaan. Toisaalta taas maanantaisin ja perjantaisin on kaikista helpointa saada järjestettyä tilat, puhujat, pitopalvelut ja muut sellaiset samasta syystä, koska harva tahtoo järjestää seminaarinsa näille päiville. (Farrer & Seekings 1999, 21.)

Kun tapahtumaa järjestään, täytyy päättää kaksi asiaa; kuka tapahtuman järjestää ja mikä on tapahtuman tarkoitus. Mahdollisuuksia tapahtuman toteuttamiseen on monia, ja näin ollen on tiedettävä tarkkaan mitä ollaan järjestämässä. Tapahtuma on mahdollista ostaa ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta, tai sen voi tehdä alusta loppuun itse. On myös mahdollista tehdä osa tapahtumasta itse, ja ostaa loput osat ohjelmantarjoajilta ja rakentaa niin sanottu ketjutapahtuma. Tapahtumaa järjestäessä voidaan myös käyttää hyväksi jo olemassa olevaa tapahtumaa, kuten esimerkiksi näyttelyjä, konsertteja tai

urheilukilpailuja. Se mihin ratkaisuun yrityksessä päädytään, riippuu monesta eri asiasta, kuten kohderyhmästä, budjetista, tavoitteista, aikatauluista sekä oman yrityksen osaamisesta ja työtilanteesta. Minimiaika onnistuneen tapahtuman tekemiseen on kaksi kuukautta, tätä lyhyemmässä ajassa yritys joutuu tinkimään laadusta ja toteutuksesta. (Parry & Shone 2004, 64; Häyrinen & Vallo 2008, 57.)

Norton, Tum ja Wright ovat luoneet kuusitasoisen tapahtumasuunnitteluprosessin. Ensimmäinen vaihe prosessissa rakennetaan vision varaan. Se voidaan esittää mission yhteydessä suunnitelmia tehtäessä. Toinen vaihe tulee ilmi kun määritellään tavoitteellista markkina-aluetta; silloin täytyy miettiä asiakkaita, tapahtuman tyyliä, ja pitää mielessä mitä asiakkaat todella haluavat tältä tapahtumalta. Kolmannessa vaiheessa suunnittelijalla itsellä täytyy olla selvä käsitys omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan, jotta niitä voidaan käyttää hyödyksi tapahtuman suunnittelussa. Neljännessä vaiheessa tarkastellaan ulkopuolisia vaikutteita tapahtumaan; esimerkiksi poliittiset ja taloudelliset vaikutteet, teknologia, ja kilpailu. Viides vaihe määrittelee päämäärät eli mitä haluamme tehdä ja kuinka ne toteutetaan. Kuudennessa ja viimeisessä vaiheessa strategia ja suunnitelmat saadaan päätökseen, ja tämän jälkeen ne voidaan toteuttaa. (Norton ym. 2006, 1.)

Tapahtumaprosessiin kuuluu joko kolme tai neljä vaihetta riippuen mitä lähdekirjallisuutta tutkii. Häyrisen ja Vallon (2008) mukaan prosessissa on vain kolme vaihetta, mutta Norton ym. (2006) erottaa prosessin neljään eri vaiheeseen. Niihin kuuluvat suunnitteluvaihe, joka käsittää analyysivaiheen ja yksityiskohtaisen suunnitteluvaiheen, toteutusvaihe, joka käsittää tapahtuman käyttöönoton, ja jälkimarkkinointivaihe, joka on tapahtuman purku- ja tarkasteluvaihe. Näitä vaiheita on havainnollistettu kuviossa 5. Opinnäytetyössä käsitellään kyseisen mallin neljä päävaihetta, mutta ei syvennytä mallin yksityiskohtaisiin tietoihin. (Norton ym. 2006, 1; Häyrinen & Vallo 2008, 147.)



KUVIO 5. Tapahtumaprosessin johtamismalli 2005. (Norton ym. 2006, 1.)

4.1 Analyysivaihe

Ennen kuin tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan, pitää tietää mitä järjestetään, kenelle ja miksi. Näihin strategiakysymyksiin yrityksen johdolla tai tapahtuman järjestäjällä täytyy olla vastaukset. Yrityksen tapahtumajärjestäjä tiimi voi alkupalaverissaan pitää esimerkiksi aivoriihen tapahtuman teemasta. Aluksi voi olla moniakin ideoita, joita aletaan karsia pois tietämyksen, kyselyjen tai kokemuksen mukaan. (Parry & Shone 2004, 70.)

Tapahtumaa ideoidessa on tärkeää miettiä tapahtuman sanomaa. Avainaineesosia muistiin painuvan tapahtuman järjestämiseen ovat sanoman välittyminen kohderyhmälle ja positiivisen mielikuvan luominen tapahtumasta asiakkaille. Kun tavoitteet tapahtumalle on asetettu ja sanoma päätetty, on helppo jälkeenpäin verratta tuloksia. Saavutettiinkö sitä mitä todellisuudessa tapahtumalla pitikin saavuttaa. (Base Event Productions 2009; Saget 2006, 75)

Kun hahmotellaan tapahtuman luonnetta ja virallisuusastetta, vastataan kysymykseen mitä ollaan järjestämässä, eli onko kyseessä asia-, viihde- tai yhdistelmä tapahtuma.

Kohderyhmää mietittäessä vastataan kysymykseen kenelle tapahtuma järjestetään ja millaisia ihmisiä tapahtumaan tavoitellaan. Kun kohderyhmä on selvillä, voidaan taas

siirtyä seuraavaan kysymykseen; miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä. Mikä on tapahtuman tavoite ja mitä tapahtuma viestii kohderyhmälle. (Häyrinen & Vallo 2008, 93.)

On olemassa myös operatiivisia kysymyksiä, jotka antavat vastauksen tapahtuman toteuttamiseen. Miten tapahtuma toteutetaan ja resursoidaan, kuinka saadaan tapahtuma toteutettua siten, että haluttu tavoite saavutetaan ja tapahtuman viestit saadaan välitetyksi. Millainen tulee olemaan tapahtuman sisältö ja ohjelma. Tämä riippuu siitä, mikä on tapahtuman tavoite. Sisällön suunnittelussa kohderyhmän huomioon ottaminen on erityisen tärkeää. On täysin turhaa pitää puhetta tämän päivän muodista tilintarkastajille, eivät he seminaarissa sellaisesta halua tietää. Täytyy myös miettiä kuka kantaa vastuun tapahtumasta tai kuka toimii tapahtuman isäntänä, nämä voivat olla joko yksi ja sama henkilö tai sitten kaksi eri henkilöä. (Häyrinen & Vallo 2008, 95-97.)

4.2 Tarkka ja yksityiskohtainen suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu on työläin, pisin ja aikaavievin vaihe tapahtumajärjestelyprosessissa. ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkansa myös tapahtumasuunnittelussa. Suunnittelu pitää aloittaa tarpeeksi ajoissa ja ottaa mukaan jo heti alkuvaiheessa kaikki prosessiin osallistuvat henkilöt. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita. Kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin ja näin ollen tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Häyrinen & Vallo 2008, 148.)

Varsinkin asiatapahtumissa, kuten seminaareissa ja konferensseissa, on tärkeää tuottaa sisältöä kuulijoiden mukaan, ei liian helppoa, jottei kukaan tylsisty, muttei liian vaikeaa, jottei mielenkiinto häviä. Toki on vaikeaa yrittää pitää sisältö hyvässä balanssissa näiden välillä, mutta silloin juuri mitataan kuinka hyvin asiakkaat tunnetaan yrityksessä. Asiatapahtumissa puhujat kannattaa valita sen mukaan, että ohjelmasta saadaan mahdollisimman monipuolinen. Oman talon sisältä tulevat asiantuntijat ja ulkopuoliset näkökulmat osaamisesta, ovat mainio yhdistelmä ja takaa monipuolisen lopputuloksen. (Häyrinen & Vallo 2003, 230.)

Tapahtumat eivät ole luonteiltaan koskaan rutiinia, niissä sattuu ja tapahtuu aina, tästä syystä jokainen tapahtuma on ainutkertainen. Samaa ei voi kuitenkaan sanoa

tapahtumajärjestelyprosessista. Kun yritys on ottanut käyttöönsä prosessin ja todennut sen hyväksi, siitä tulee hyvin pian rutiininomainen prosessi tapahtuman järjestäjille. Kuitenkin pitäisi muistaa, että pieni viilaus ja muutos eivät milloinkaan ole pahasta, kun on kyseessä tapahtumajärjestelyprosessi. Joka tapauksessa, hyvä suunnitelma on tietä viitoittava työkalu onnistuneeseen tapahtumaan. (Parry & Shone 2004, 81.)

4.2.1 Suunnittelun välineet

Tapahtuman kuin tapahtuman suunnitteluvaiheeseen tarvitaan tapahtumabrief.

Tapahtumabrief kokoaa yhteen kaikki reunaehdot, jotka ovat jo tiedossa, kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan, eli analyysivaihe. Se on asiakirja, joka otetaan käyttöön aina suunnittelupalavereissa. Tapahtumabriefin avulla pysytään oikealla polulla, eikä lähdetä harhailemaan tapahtumaan kuulumattomiin asioihin, se pitää ohjat käsissä. (Häyrinen & Vallo 2008, 149-151.)

Taloudellinen suunnittelu ja budjetin kontrolli ovat hyvin tärkeitä tapahtumaa suunniteltaessa. Vaikka kyseessä olisi kuinka pieni tapahtuma tahansa, täytyy järjestävän yrityksen tietää kuinka paljon rahaa voi käyttää. Yleensä tapahtumissa on sekä tuloja että menoja, rahaa vain menee ennen kuin sitä tulee. Yritykselle on äärimmäisen tärkeää tietää mihin rahaa menee, ja ennen kaikkea mistä ja milloin sitä tulee. Tästä syystä kontrolli, kulujen ja tulojen kirjaaminen ja tarkastelu ovat tärkeitä ja hyödyllisiä tekoja organisaatiolle. (Parry & Shone 2004, 96-97.)

Tapahtumaan tarvitaan myös käsikirjoitus, aikataulutettu suunnitelma, joka alkaa siitä kun vieraat saapuvat paikalle ja tapahtuma käynnistyy, aina siihen asti kun viimeinenkin vieras on poistunut, ja tapahtuma voi päättyä. Tapahtumakäsikirjoituksesta saa kokonaiskäsityksen tapahtumasta, kun vastuullinen henkilö työryhmästä laatii sen etukäteen. Kun tapahtuma on käynnissä ja lavalla tapahtuu, niin silloin tapahtuu myös kulisseissa. Jokaisella järjestelyryhmän jäsenellä on oma tehtävänsä, olkoon se sitten vastuu tekniikasta, äänentoistosta, juontamisesta tai pitopalvelusta. Jokainen heistä tekee parhaansa h-hetkeään varten. Tärkeää on, että jokaisella vastuuhenkilöllä on aikataulutettu käsikirjoitus, josta voi tarkistaa milloin tapahtuu mitäkin ja olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Häyrinen & Vallo 2008, 149-151.)

Hyvät logistiset järjestelyt auttavat tapahtuman onnistumisessa. On varmistettava, että kaikki tavarat saapuvat ajallaan ja oikeaan paikkaan. Kaikki perille saapuva tavara tai tuote on sitä mitä on tilattukin, se on ehjää ja hyvässä kunnossa. Logistiset järjestelyt auttavat sujuvuudessa ja tapahtuman aikataulussa pysymisessä. (Parry & Shone 2004, 120-121.)

4.2.2 Tapahtuman markkinointi suunnittelussa

Myös markkinointi tapahtumalle on tärkeää. Tapahtumien paljouden ja monipuolisuuden takia on hankala yleistää yhtä ainoaa ja oikeaa tapaa markkinoida tapahtumia. Avain tapahtuman markkinointiin on ehdottomasti kohderyhmä. Kun tietää minkä tyyppiset ihmiset on kohderyhmänä, missä he asuvat tai työskentelevät, ja minkälainen markkinointi heihin tehoaisi, on helpompi aloittaa tapahtuman markkinointisuunnitelma. Kuitenkaan kyse ei ole siitä, että jaetaan muutama esite, ja odotetaan sormet ristissä ketkä ilmoittautuvat tapahtumaan. Kohderyhmä on jaettava segmentteihin, ja suunniteltava mikä tapa iskee parhaiten mihinkin segmenttiin. Kohderyhmäläisillä on kuitenkin tietty aika käytettävissä, tietyt resurssit, haluavatko he tuhlata ne juuri tähän tapahtumaan? Tapahtumanjärjestäjien on pakko vakuuttaa kohderyhmäläiset siitä, että sitä he haluavat. (Parry & Shone 2004, 120-121.)

Tapahtuman sujuvuus on osa tapahtuman laatua. Tapahtuman sujuvuuteen vaikuttaa se, kuinka hyvin tapahtuma on suunniteltu ja aikataulutettu. Mitä enemmän tapahtumassa on asiakkaita, sitä enemmän tarvitaan henkilökuntaa. On varmistettava, että henkilökuntaa ja toteutukseen liittyviä tarvikkeita on tarpeeksi. On tärkeää, ettei mikään lopu kesken, ja aina tulee olla joku jonka puoleen asiakas voi kääntyä. (Häyrinen & Vallo 2008, 152.)

4.3 Toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, kun kaikki aikaisemmat suunnitelmat käyvät toteen. Tapahtuman toteutuksessa voidaan erottaa kolme eri vaihetta; rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. (Häyrinen & Vallo 2008, 152-158.)

Rakennusvaihe on usein toteutusvaiheen aikaavievin osuus. Se on vaihe, jolloin kulissit ja rekvisiitat laitetaan kuntoon itse tapahtumaa varten, tekniikka tarkastetaan ja pitopalvelu tuo tarjottavat pöytiin. Rakennusvaihe päättyy kun tapahtuman ovet aukeavat yleisölle. (Häyrinen & Vallo 2008, 152-158.)

Jos kyseessä on suuri tapahtuma, on hyvä ajatus pitää niin sanotut kenraaliharjoitukset. Tällä tarkoitetaan sitä, että käydään tapahtuman koko ohjelma läpi juuri ennen h-hetkeä. Kenraaliharjoituksissa kuuluu kaikkien olla paikalla, äänentoisto ja valot sekä kaikki muu rekvisiitta ja tekniikka hoidettuna. Näin saadaan tietää, jos jotain on vialla, ja ehditään tehdä viime hetken muutokset. (Häyrinen & Vallo 2008, 152-158.)

Tapahtuman lähtiessä käyntiin, asiakkaille voi järjestää yllätyksiä. Kun tapahtuman osallistujille ei kerrota kaikkea, voi pienellä viitseliäisyydellä ja luovuudella keksiä jotain, joka varmistaa tapahtuman elämyksellisyyden. Yllätyksellisyydellä saadaan tapahtumaan piristystä ja jännitystä. Jo suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä, millä tavoin asiakkaat voisi yllättää, ja juuri tapahtuman alkaessa ne voi toteuttaa. Toimivia yllätyksiä voisi olla muun muassa esiintyjä, josta ei ole kerrottu, kuuluisa juontaja, tarjoilu, tilat ja niin edelleen. Seminaareissa ja kokouksissa voi pienenä yllätyksenä olla esimerkiksi kaikki alan uusimmat lehdet ja julkaisut. Yksinkertaisuudessaan yllätyksellisyys on arkista huomioimista, vaivannäköä ja viitsimistä, mutta kun sillä saadaan asiakas tuntemaan olonsa tärkeäksi ja tervetulleeksi, on se kaikki vaivan arvoista. (Häyrinen & Vallo 2008, 152-158.)

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat monet pienet asiat, joiden pitäisi osua paikoilleen tapahtuman alettua. Näin ollen aikataulutuksen ja rytmityksen on oltava kunnossa. Tapahtuman toteutus on saumatonta yhteistyötä koko tapahtuman järjestäjäryhmän välillä. On kuitenkin ymmärrettävä, että harvoin kaikki menee täysin käsikirjoituksen mukaan. Kaikki asiat eivät toimi, tai eivät etene niin kuin pitäisi. Mutta tähän ei haittaa, koska harvoin kukaan asiakkaista tietää minuutilleen mitä tapahtumassa pitäisi seuraavaksi tapahtua. Sujuvuus on kuitenkin tärkeää. Vaikka kaikki ei menisikään juuri niin kuin oli suunniteltu, on tärkeää että asiakas saa vaikutelman siitä, että kaikki etenee sujuvasti. Tässä auttaa tietenkin vankka kokemus: mitä enemmän on tapahtumia järjestetty, sitä enemmän tiedetään varautua vastoinkäymisiin. (Häyrinen & Vallo 2008, 152-158.)

4.4 Toteutuksen tarkastelu ja jälkimarkkinointi

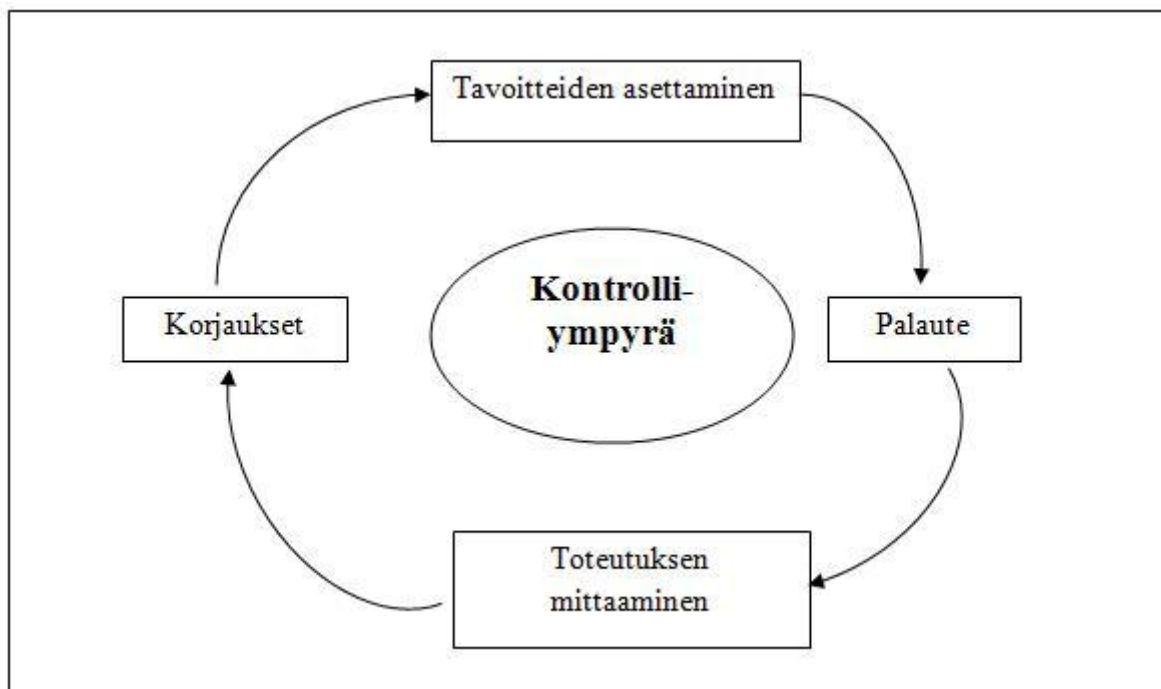
Kun seminaari on ohi, alkaa järjestäjillä toteutuksen tarkastelu ja jälkimarkkinointi. Toteutusta tarkastellaan lähinnä palautteen muodossa sekä yrityksen oman henkilökunnan arviolla siitä, mikä onnistui ja mikä olisi voinut mennä paremmin. On paljon erilaisia

tapoja saada tietoa siitä kuinka seminaari on onnistunut, mutta varmasti kaikista yleisin on jälkipalautteen kerääminen. Saatua palautetta verrataan tietenkin asetettuihin tavoitteisiin, määrällisiin ja laadullisiin. Tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä, tuloksellisuutta, ja sitä kuinka hyvin seminaari onnistui viestimään käsitellyn aiheen kohderyhmälleen. (Norton ym. 2006, 241-242.)

Tapahtumamarkkinoinnissa unohdetaan liian usein jälkimarkkinointivaihe, vaikka se on yhtä tärkeä osa tapahtumajärjestelyprosessia kuin suunnitteluvaihe. Pienellä vaivalla tehty jälkimarkkinointi saattaa tuottaa paljon paremman tuloksen osallistujien mielestä kun tarkastellaan koko tapahtuman onnistuneisuutta. Varsinkin tapahtumissa, jotka järjestetään useammin kuin kerran, on syytä muistaa kaikki tapahtuman osapuolet, asiakkaat ja järjestäjät. (Matthews 2008, 185.)

Jälkimarkkinointi voi yksinkertaisimmillaan olla materiaalien lähetys, kiitoskortin tai - sähköpostin lähetys osallistujille. Näin tehdessään seminaarin järjestäjät osoittavat arvostustaan osanottajille. Palaute kerätään niin osallistujilta kuin omalta henkilökunnaltakin. Siitä tehdään yhteenveto ja analyysi, ja näistä saatua tietoa hyödynnetään tulevissa seminaareissa. Jälkimarkkinoinnissa pitää ottaa huomioon myös kiitokset puhujille, isännille ja henkilökunnalle. (Häyrinen & Vallo 2008, 168.)

Jälkimarkkinoinnin helpottamiseksi on luotu kontrolliympyrä. Kontrolliympyrässä (kuvio 6) on neljä vaihetta, jotka käydään läpi tapahtumajärjestelyprosessissa. Ensimmäisessä vaiheessa on kysymys tavoitteiden asettamisesta: mitä tulevalta tapahtumalta odotetaan. Toisessa vaiheessa on palautteen vuoro: kerätään palaute osallistuvalla kohderyhmältä. Kun palaute on saatu, siirrytään vaiheeseen kolme, joka mittaa toteutusta ja tapahtumaa. Tavoitteiden, palautteen ja tarkastelun avulla vaiheessa neljä tehdään korjaukset. Korjataan ja parannetaan tapahtuman vikaan menneitä kohtia. (Norton ym. 2006, 242-243.)

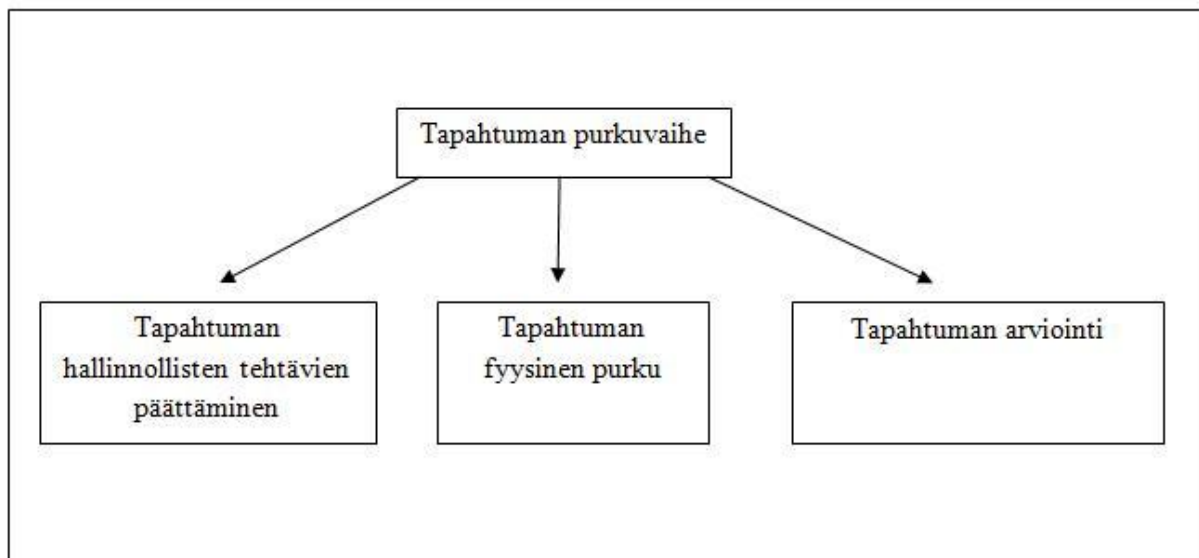


KUVIO 6. Kontrolliympyrä. (Norton ym. 2006.)

4.4.1 Tapahtuman purku

Tapahtuman purkuvaihe tulisi suorittaa samalla innolla ja tarkkuudella kuin tapahtuman järjestelyt ja pystytys. Vaikka henkilökunta on väsynyttä ja helpottunutta tilaisuuden ollessa ohi, tulee heitä silti kannustaa suorittamaan purkuvaihe huolella. Hyvin usein tulee virheitä juuri purkuvaiheessa, koska järjestäjien motivaatio on jo hiipumassa. Kun koko tapahtuma on purettu ja suljettu, alkaa paperitöiden tarkastelu. Paperitöitä voi tietenkin olla aina laskujen maksamisesta tapahtumayhteenvedon tekemiseen. (Parry & Shone 2004, 214.)

Parry ja Shone (2004) ovat kirjassaan kehittäneet kuvion, josta näkyy tapahtumajärjestelyn viimeiset vaiheet (kuvio 7). Itsestään selvin vaihe on tapahtuman fyysinen purku, kun kaikki rekvisiitat puretaan ja pakataan, ovet suljetaan ja paikalle jää vain henkilökunta. Tämä vaihe pitäisi suorittaa aikataulutetusti ja vaihe vaiheelta suunnitelman mukaisesti. (Parry & Shone 2004, 215.)



KUVIO 7. Tapahtumajärjestelyn viimeinen vaihe. (Parry & Shone 2004.)

Tapahtuman päätyttyä on paljon hallinnollisia tehtäviä. Kun kaikki laskut on maksettu, on hoidettava vielä sopimukset henkilökunnan tai tavarantoimittajien kanssa. Joskus se voi olla niinkin helppoa kuin kiitos, kädenpuristus ja palkanmaksu, mutta toisinaan on aihetta tutkia sopimuksia tarkemmin, ja miettiä halutaanko yhteistyötä jatkaa. Jos tapahtumassa on kaikki ollut kohdallaan, tavarat toimitettuna ajoissa, tilaamat tuotteet oikeita, tavarat toimineet moitteettomasti, hinnat kohdallaan ja hyvä palvelu, niin totta kai yhteistyötä kannattaa jatkaa. Tapahtuman hallinnollisiin tehtäviin kuuluu myös tapahtuman taloudellinen arviointi. Tuottiko tapahtuma tarpeeksi? Ylittyikö budjetti? Mistä voisi ensi kerralla luopua? Vastasiko tapahtuman onnistuminen siihen kulutettua rahaa? (Parry & Shone 2004, 218.)

Itse seminaarissa on usein paljon työvoimaa: on yhteistyökumppaneita, esiintyjiä, puhujia ja pitopalvelu. Hyviin liiketapoihin ja hyvin suunniteltuun tapahtumaan kuuluvat kiitokset kaikille, jotka ovat olleet järjestämässä seminaaria. Myös muisto tai liikelahja seminaarista on oiva tapa järjestäjille kruunata hyvin onnistunut seminaari. Lahjan voi ojentaa heti sisään tultaessa, pois lähtiessä tai vaikka jälkilähetystenä yhdessä materiaalien kanssa. Lahjan ei tarvitse olla suuri tai kallis, lahja on silloin onnistunut kun se muistuttaa saajaansa tapahtumasta. (Häyrinen & Vallo 2008, 168-170.)

4.4.2 Tapahtuman arviointi

On hyvin tärkeää tietää, miten osallistujat kokivat seminaarin. Pääsivätkö järjestäjät tavoitteeseensa, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä parasta seminaarissa. Saatu palaute otetaan vastaan mielenkiinnolla, koska jokaisesta seminaarista saatu palaute kerätään, analysoidaan ja siitä tehdään yhteenveto. Näin ollen järjestävän yrityksen tieto ja osaaminen kasvaa. Jokaisesta kerrasta voi oppia uutta tulevaa varten. (Häyrinen & Vallo 2008, 171.)

Seminaarien tuloksellisuuden arviointi on tapahtuman järjestäjille erittäin tärkeää, ja se on myös vaativa tehtävä. Liiketoiminnan johtaminen on lähes mahdotonta, jos toiminnan tuloksia ei pystytä arvioimaan. Tästä syystä yritykselle on äärimmäisen tärkeää tieto seminaarin tuloksellisuudesta ja kannattavuudesta. (Heikkinen & Muhonen 2003, 130.)

Kaikkien tapahtumien, kuten myös seminaarien, tavoitteita tulisi tutkia tavoitelähtöisesti. Tapahtuman vähimmäistavoitteena on se, että se sujuu suunnitelmien mukaan, ja että osallistujat tulevat paikalle. Mutta se miten tapahtuma vaikuttaa osallistujiin ja tapahtumaa järjestävään yritykseen, on kiinni omasta henkilökunnasta ja heidän ammattitaidostaan. Tapahtuman tutkimiseen ja arviointiin on luotu seuraavat vaiheet: lähtötaso, tavoitteet, tutkimus, analysointi ja jatkotoimenpiteet. (Heikkinen & Muhonen 2003, 134.)

Ennen tapahtuman järjestämistä määritellään yrityksen lähtötilanne. Jos tapahtumaa järjestävä yritys haluaa saada lisää asiakaskontakteja, täytyy yrityksellä myös olla tieto siitä kuinka paljon asiakkaita heillä tällä hetkellä on. Tavoitteiden asettamisessa yrityksen täytyy päättää kuinka paljon lisää asiakkaita he haluaisivat saada. Kun tavoitteet on asetettu selkeästi, niille on helpompaa hakea mittarit ja työkalut. Tutkimusvaihe tehdään tapahtuman päätyttyä. Kerätään kaikki tieto ja luvut analysointia varten.

Analysointivaiheessa tarkastellaan miten asetetut tavoitteet saavutettiin, vai saavutettiin. Pohditaan myös, että oliko juuri tällainen tapahtuman oikea tapa hankkia uusia asiakkaita, ja olisiko jotain voitu tehdä toisin. Viimeisessä vaiheessa pohditaan jatkotoimenpiteitä. Kannattaako vastaavaa tapahtumaa järjestää uudestaan? Jos tapahtuman järjestämisessä tai toteutuksessa oli epäkohtia, mitä niistä voisi oppia? Ja kuinka niitä parantamalla päästään parempiin tuloksiin? (Heikkinen & Muhonen 2003, 134-135.)

Palaute voidaan kerätä muutamalla eri tavalla, kuten palautelomakkeella paperilla, sähköisesti tai jopa puhelimella jälkikäteen. Kaikista helpoin tapa nykypäivänä on kerätä palaute sähköisesti, muutama päivä seminaarin jälkeen, kun kaikilla osallistujilla ja puhujilla on yksityiskohdat tarkasti muistissa. Tämä tekee vastaamisesta vaivatonta ja helppoa. Ainoa ongelma tämän tavan kanssa on se, ettei järjestäjillä välttämättä ole osallistujien sähköpostiosoitteita tiedossa. Vaikka saataisiinkin hyvät palautteet kerättyä osallistujilta, yrityksen tulee tietää kuinka sitä informaatiota käytetään. Liian usein yritys saa tietoonsa osallistujien palautteet, mutta jättävät kuitenkin niiden käsittelyn tuonnetuksi. Tapahtuman järjestäjät ajattelevat, että palaute käydään läpi sitten kun on seuraavan tapahtuman järjestelyn aika. Tämä on kuitenkin virhe, sillä palaute tulee käsitellä heti tapahtuman päättyttyä. (Häyrinen & Vallo 2008, 172; Parry & Shone 2004, 220.)

Tapahtuman arviointiin käytettävät työvälineet riippuvat täysin tapahtuman koosta. Jos kyseessä on pieni tapahtuma, kuten seminaari, sitä voidaan tutkia käyttämällä pitkälle vietyjä laadullisia menetelmiä. Pienessä tapahtumassa hyötymittareina toimivat silloin myynnin kasvu, yrityksen tai brändin profiilin parannus, henkilöstön motivoituneisuus ja työpanoksen lisäys, henkilösuhteiden lisääntyminen ja lisäarvon tuominen. Mittayksikkönä toimivat rahallinen voitto, näkyvyys mediassa, osallistujamäärät, kutsuttujen määrä verrattuna osallistuneiden määrään, käytetty aika ja raha, syntyneet liikesuhteet ja brändin tietoisuus. (Heikkinen & Muhonen 2003, 140-141.)

4.4.3 Tapahtuman tulokset

Tapahtuma-analysoinnin kautta saadut tulokset ja tieto täytyy ottaa aktiivisesti käyttöön. Kaikki negatiiviset palautteet ovat niitä tietoja, jotka otetaan huomioon seuraavassa tapahtumassa. Kaikista virheistä on opittava, ja ne voidaan muuttaa seuraavalla kerralla. Tulokset näyttävät sen, kuinka paljon hyötyä tapahtumasta oli yritykselle. Tapahtumamarkkinointi on yritykselle investointi, joten sen täytyy tuoda sijoitetut resurssit takaisin jollain tapaa, olkoon se sitten suoraan rahaa tai uusia asiakkaita tai yrityskuvan luomista. (Heikkinen & Muhonen 2003, 144.)

On erittäin tärkeää tapahtumajärjestelyoppimisen kannalta, että tulokset tapahtumasta kerrotaan kaikille osapuolille. Yhteenvetopalaveri, johon osallistuu niin tapahtuman isännät kuin järjestäjätkin. Saaduista tuloksista ja opeista tulee kertoa kaikille, jotka

yrityksen sisällä käyttävät tapahtumamarkkinointia yhtenä markkinoinnin välineenä. Palaveri on tietenkin hyvä pitää heti kun tulokset ovat saapuneet, ja kaikilla on tapahtuma vielä tuoreessa muistissa sekä mielenkiintoa syventyä tapahtuman kulkuun. Myöhemmin on hyvin todennäköistä, että järjestäjien ajatukset ovat jo seuraavan projektin parissa. Tapahtumapalaverissa käsitellään kaikki saatu palaute, mutta tästä palaverista, palautteesta ja yhteenvedosta kannattaa tehdä myös kirjallinen versio, jotta se saadaan työkaluksi seuraavia tapahtumia varten. Tähän kirjalliseen yhteenvedoon kannattaa liittää myös alkuperäinen ja toteutunut budjetti. Tämä kirjallinen yhteenvedo toimii myös täydellisenä markkinointivälineenä yrityksen sisällä, jos täytyy esitellä tapahtuman hyödyt ja haitat esimerkiksi yrityksen johdolle. (Heikkinen & Muhonen 2003, 144; Häyrinen & Vallo 2008, 174.)

Tapahtuman jälkeen alkavat yhteydenotot potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka on tavattu tapahtumassa. On hyvä jos on vaihdettu käyntikortit mutta jos ei ole, niin nimen ja puhelinnumeron saa selville myös ilmoittautumisen yhteydestä. Olisi hyvä ottaa yhteyttä asiakkaaseen 72 tunnin sisällä tapahtumasta. Kun tapahtumassa kerätään yhteydenottopyyntöjä eli liidejä, ne olisi hyvä hoitaa välittömästi. Liidien syynä voi olla kiinnostus yrityksen palveluja kohtaan, materiaalien toimitus, tapaamisen sopiminen tai vaikka nykyisten palvelujen päivittäminen. Mikäli tapahtuman tavoitteena on ollut uusien asiakkaiden hankinta, alkaa kova työ tapahtuman jälkeen. Tapahtuman aiheet toimivat loistavana avaajana yhteydenotolle. Toivottavaa on, että osallistujat ovat jo luokiteltu ryhmiinsä tapahtuman aikana, näin on helppoa ja nopeaa aloittaa yhteydenotot. (Saget 2006, XIV; Häyrinen & Vallo 2008, 175-176.)

Jos tapahtumassa on ollut aikaisemmin puhetta yrityksen asioista tai käytännön tavoista, voi helposti ottaa yhteyttä sen varjolla. Ja vaikka ei olisikaan suoraan puhuttu, voi silti ottaa yhteyttä ja hieman kysellä mitä tapahtumasta jäi mieleen, ja olisiko jotain lisäkysymyksiä. Täytyy muistaa myös päivittää asiakasrekisteriä säännöllisin väliajoin, jotta yhteystiedot pysyvät ajan tasalla. Vaikutuksen tekeminen on tärkeää kun asiakkaisiin tutustuu tapahtumassa. Jos asiakkaaseen saa tehtyä vaikutuksen, on helpompi ottaa yhteyttä, vaikka tapahtumasta olisi kulunut jo vähän enemmänkin aikaa. Jos asiakas on eri paikkakunnalta, voi hänelle ilmoittaa kun itse saapuu kaupunkiin, näin saa hyvän syyn tavata ja edes auttaa kaupantekoa. (Saget 2006, XIV)

5 SEMINAARIJÄRJESTELYN KULKU ERNST & YOUNGILLA

Ernst & Youngilla järjestetään seminaareja sekä asiakkaille että omalle henkilökunnalle. Seminaareilla edistetään oman henkilökunnan asiantuntijuutta, jotta he voivat jakaa tietoa eteenpäin asiakkaille. Suurin osa Ernst & Youngin seminaareista ovat kuitenkin suunnattu asiakkaille. Näissä tilaisuuksissa annetaan uutta ja päivitettyä tietoa alan ammattilaisille ja samalla kohotetaan Ernst & Youngin yrityskuvaa asiantuntijana omalla alallaan. (Markkinointi ja viestintä Ernst & Youngilla 2009.)

Seminaareilla halutaan hankkia lisää tunnettuutta ja edistää yrityskuvaa, sekä saada lisää asiakkaita. Ernst & Youngilla järjestetään vuosittain kymmeniä seminaareja. Seminaareja järjestetään moneen eri tarkoitukseen, joten niiden koot ja tärkeysasteet vaihtelevat suuresti. Pienimmät tilaisuudet voivat olla muutaman tunnin mittaisia ja osanottajamäärältään alle kymmenen henkilöä. Suurimmat seminaarit voivat puolestaan kestää useamman päivän, tai niissä voi olla lähemmäs kaksisataa henkilöä. Seminaarien järjestäminen vaatii asiantuntijuutta sekä huolellista suunnittelua järjestelyprosessin alusta loppuun. (Markkinointi ja viestintä Ernst & Youngilla 2009.)

5.1 Analyysivaihe

Toive seminaarin järjestämisestä tulee poikkeuksetta aina asiantuntijoilta. He näkevät seminaarin järjestämisen tarpeelliseksi kun alalla julkaistaan uusi teos, tai tulee uutta lain säädäntöä, tai heillä on jotain muuta kerrottavaa asiakkailleen. Asiantuntijat ilmoittavat toiveestaan markkinointi- ja viestintäyksikölle, joka sitten alkaa suunnitella seminaaria. (Sormunen 2010.)

Ensimmäiseksi Ernst & Youngin markkinointihenkilö kutsuu suunnittelupalaverin koolle. Siihen osallistuvat markkinointihenkilön lisäksi pieni joukko asiantuntijoita. Tämän palaverin aikana päätetään koko seminaarin sisältö. Tämä aloituspalaveri on todella tärkeä, jotta saadaan oikea suunta seminaarin järjestämiselle. (Sormunen 2010.)

Palaveri aloitetaan kartoittamalla seminaarin tausta. Miksi seminaari järjestetään? Taustana voi esimerkiksi olla uusi lainkohta kirjanpitolakiin. Kun tausta on kartoitettu, asetetaan seminaarin tavoitteet. Tavoitteet asetetaan myynnillisesti, markkinoinnillisesti ja viestinnällisesti. Tavoitteiden asettamisen jälkeen päätetään ketkä ovat seminaarin

vastuuhenkilöt. Vastuut jaetaan siten, että markkinointi- ja viestintäyksiköstä on yksi henkilö vastuussa koko tapahtuman koordinoinnista sekä yksi tai kaksi asiantuntijaa vastaa seminaarin sisällöstä. (Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

Analyysivaiheen seuraavassa osassa päätetään kohderyhmä seminaarille. Kenelle seminaari suunnataan? Jos seminaari on sisällöltään esimerkiksi kirjanpitolakiin liittyvä uusi lakipykälä, on selvää että seminaari suunnataan silloin tilitoimistoille. Kun kutsu lähetetään tilitoimistoille, täytyy päättää että halutaanko kutsua koko toimisto vai pelkästään esimerkiksi toimitusjohtaja, talousjohtaja ja pääkirjanpitäjä. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen voidaan alkaa miettiä miltä alueelta asiakkaat kutsutaan. Onko kyseessä koko Suomen laajuinen seminaari vai pelkästään pääkaupunkiseudulle suunnattu seminaari? Tässä vaiheessa päätetään myös niin sanottu ei-toivottujenlista. Tämä tarkoittaa sitä, että seminaarin järjestäjät määrittelevät sellaiset tahot, joita ei haluta seminaariin, tai joiden ei edes haluta tietävän seminaarin järjestämisestä. Tällaisia tahoja ovat muun muassa kilpailijayritykset. (Tapahtumasuunnitelmarunko 2009; Ernst & Youngin tapahtumaprosessikuvaus 2009.)

5.2 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe käsitellään useasti samanaikaisesti kuin analyysivaihekin.

Suunnitteluvaiheeseen kuulu ohjelman laatiminen, päätös siitä milloin ja missä seminaari järjestetään sekä tapahtuman kustannusarvio eli budjetin laadinta. Suunnittelupalaverissa päätetään myös seminaarin markkinointisuunnitelma ja kutsujen lähetyskanavat. Mietitään sitä, että ilmoitetaanko medialle seminaarista vai ei. Näiden päätösten jälkeen mietitään seminaarimateriaaleja ja sitä miten oma henkilökunta osallistuu seminaariin. Lisäksi käydään läpi palautekysely- ja jälkimarkkinointisuunnitelma.

(Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

Suunnitteluvaihe on seminaarijärjestelyn tärkein vaihe. Suunnittelupalaverissa päätetään kaikista yksityiskohdista, aina seminaarin alkuvaiheesta seminaarinpurkuun ja jälkimarkkinointiin. Jokainen järjestäjäryhmään kuuluva henkilö saa vastuulleen tehtäviä, joiden hoitaminen on hyvin tärkeää seminaarin onnistumisen kannalta. Kun jokainen hoitaa oman roolinsa huolella ja ammattitaidolla, on seminaarin onnistuminen helppoa. (Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

5.2.1 Suunnittelun yksityiskohdat

Ohjelmaa suunniteltaessa valitaan seminaariin sopivimmat puhujat, jotka ovat ajan tasalla uusimmista käänteistä ja toimivat asiantuntijana alalla. Seminaarissa on aina oma teemansa, joka tietenkin määrittyy aiheiden mukaan. Apuna käytetään ohjelmarunkoa, joka antaa suunnan seminaarin kulusta. Seminaarissa on myös puheenjohtaja, joka aloittaa ja lopettaa seminaarin puheellaan. Ohjelmaa mietittäessä päätetään tarjoiluista ja tarjoiluun liittyvistä perussomistuksista. Jos kyseessä on seminaari, joka jollain tapaa poikkeaa normaalikäytännöistä, on mahdollista sopia erityissomistuksesta tai muista erikoisjärjestelyistä. Jokaisessa seminaarissa on puheenjohtajan lisäksi isännät. Isäntien tehtävänä on tutustua osallistujiin ja mahdollisesti puhua seminaarissa.

(Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

Seminaarille määritetään myös tarkka ajankohta ja paikka. Yleensä Ernst & Youngin seminaarit ovat omissa tiloissa Helsingin toimistossa. Aluetoimistojen tilat eivät ole yleensä riittävän isoja, joten silloin tehdään tilavaraukset muihin tiloihin. Seminaarista laaditaan budjetti, johon sisältyvät kustannusarviot kuluista, osallistumismaksut eli tulot, mahdolliset yhteistyökumppanit ja heidän kustannuksensa, sponsorit ja heidän roolinsa. Kustannusarvio tehdään yleensä erillisenä asiakirjana, jotta sitä on helppo seurata.

(Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

Seminaarin työmiehityksen suunnittelu ja varaaminen on myös tehtävä aivan suunnittelun alkuvaiheessa. Ilmoittautumispisteeseen tarvitaan ainakin 1-3 henkilöä ja mahdollisesti myös henkilö huolehtimaan takkien säilytyksestä. Itse seminaaritiloihin tarvitaan järjestäjähenkilöitä vastaanottamaan ja ohjaamaan vieraita oikeille paikoille. Teknisen tukihenkilön varaus tilaisuuden alkuun on äärimmäisen tärkeää – täytyyhän varmistaa, että mikrofoni, tietokoneet ja muut laitteet toimivat. Tila on kalustettava valmiiksi. Seminaarin koosta riippuen, päätetään kuinka paljon tuoleja tarvitaan, tarvitaanko ylimääräisiä televisioita näyttämään esitystä tai tarjoilupöytiä seminaaritilaan. (Ernst & Youngin tapahtumaprosessikuvaus 2009.)

5.2.2 Seminaarin kutsut

Seminaarin markkinointi ja kutsuprosessi tapahtuu yleensä samanaikaisesti. Jos seminaarissa on yhteistyökumppaneita, kutsu lähetetään heidän postituslistalleen siinä

samalla kuin Ernst & Younginkin listalle. Jokaisesta seminaarista tulee myös mainos tai ilmoitus Ernst & Youngin Internet-sivuille. (Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

Seminaarin kohderyhmän kokoaminen tapahtuu kontaktitietokanta InterActionin avulla. Kun kohderyhmää aletaan hahmottaa, voidaan rajauskriteereinä käyttää esimerkiksi yrityksen kokoa tai liiketoiminta-alaa, henkilön ammattia tai toimialapaikkaa. Tarvittaessa asiakasrekistereitä voidaan hankkia myös ulkopuolisilta tahoilta. Kun kohderyhmä on karkeasti määritelty, se tarkastetaan muun muassa mahdollisten kilpailijoiden poistamiseksi. Joskus seminaareihin halutaan erittäin tarkka tai vaikea kohderyhmä, jolloin kohderyhmälistaa työstetään monitasoisesti markkinointihenkilökunnan ja asiantuntijoiden välillä. Sen jälkeen kun kutsulista on käyty läpi ”ei toivotuista”-vieraista, on vielä tarkistettava, että listalta löytyvät kaikki tärkeimmät kohdeyritykset ja henkilöt. Seminaarin isännät ja puhujat valitsevat VIP kutsuttavat listalta ja samalla vastuullisen henkilön Ernst & Youngilta hoitamaan kutakin. (Ernst & Youngin tapahtumaprosessikuvaus 2009.)

Sähköpostikutsut lähetetään Naviatech -ohjelman kautta, johon liitetään taitettu kutsu ja saatekirje. Joskus käytetään myös painettuja kutsuja. Jos niitä käytetään, ohjelman tulee olla valmiina taittoon ja painatukseen noin 7 - 8 viikkoa ennen seminaaria. Taitto ja tarkistukset vievät aikaa yhden viikon sekä painatus ja postitus viikon. Kutsut tulee olla vastaanottajilla perillä vähintään kuukausi ennen seminaaria. Joskus seminaariin voidaan kutsua myös puhelinsoitolla, mutta se on harvinaisempaa. Muut henkilökohtaiset kontaktit hoidetaan yleensä sähköpostin kautta. Myös VIP-kutsuja lähetetään jonkin verran. VIP-kutsu tarkoittaa sitä, että kutsuttu saa saapua seminaariin ilman osallistumismaksua. Jos on kyseessä tärkeä ja suuri seminaari, siitä voidaan ilmoittaa lehti-ilmoituksella. On siis tarkkaan pohdittava mitkä lehdet olisivat sopivat kohderyhmälle.

(Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

Suurimmasta osasta seminaareja ei ilmoiteta ollenkaan lehdistölle. Jos kyseessä on erittäin tärkeä ja iso seminaari, lehdistölle ja muulle medialle on kuitenkin ilmoitettava. On päätettävä kuka toimii seminaari puhujana lehdistölle ja kuka ottaa heihin yhteyttä. Samalla päätetään lehdistötiedotteesta, lehdistökutsuista ja haastatteluista. Kuka antaa Ernst & Youngin puolesta haastattelut lehdistölle ja mitä hänen tulee sanoa.

(Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

5.2.3 Seminaarin suunnittelun sisäiset toimenpiteet

Kaikki Ernst & Youngilaiset ovat tervetulleita jokaiseen seminaariin. Joka tapahtumasta lähtee sisäinen kutsu ja tiedote koko henkilökunnalle. Ernst & Youngin partnereille ja johdolle lähtee myös tiedote seminaarista, jotta hekin voivat osallistua aiheen kiinnostavuuden mukaan. Henkilökunta ilmoittautuu seminaariin lähestulkoon saman tavalla kuin osanottajatkin. Heille on luotu Ernst & Youngin sisäiseen tietokantaan ilmoittautumislomake ja kaikki informaatio seminaarista. (Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

Seminaarissa puhujille on annettu ajankohdat mihin mennessä seminaarin esitysmateriaalit tulee olla valmiita. Sitten kun esitykset saapuvat valmiina markkinointihenkilölle, ne tarkastetaan ja niistä tehdään materiaalipaketit jokaiselle osallistujalle. Tämän tulee tapahtua noin viikko ennen seminaareja, joskus materiaalipaketit saattavat olla suuria tai niissä on vielä virheitä, jotka pitää korjata. Joskus taas osallistujia on niin paljon, että materiaalipaketit tilataan ulkopuoliselta toimittajalta. Seminaareissa on melkein aina kahvitauko, jolloin osallistujilla on mahdollisuus syventyä muihin Ernst & Youngin materiaaleihin. On siis pidettävä huoli, että julkaisuja on tarjolla riittävästi ja monipuolisesti. (Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

Kun seminaariin on enää muutama päivä aikaa, järjestetään tapahtumabrief, eli kutsutaan keskeisimmät seminaarijärjestäjät paikalle. Käydään läpi osallistujalistat ja tilaisuuden kulku. Osallistujalistat koostuvat sekä asiakkaista että oman henkilökunnan osallistujista. Tällä tavoin kaikille on jo etukäteen selvää kuinka suuri tapahtuma on kyseessä. Osallistujalistat käydään läpi myös siksi, että voidaan suunnitella kuka puhujista tai isännistä lähestyy ketäkin osallistujaa. (Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

5.2.4 Seminaarin palautteen suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa käydään läpi myös palautelomake ja sen muokkaaminen kyseisen seminaarin mukaan. Suunnitellaan myös kuinka palautteet kootaan ja toimitetaan järjestäjär ryhmälle seminaarin jälkeen. Päädetään purkupalaverin ajankohta ja läpikäytävät asiat, kuten tavoitteiden toteutuminen, saatujen kontaktien läpikäynti ja toimenpidesuunnitelmat. (Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

Palautelomake tehdään Internet-pohjaisella Webropol-ohjelmalla. Palautelomakkeita voi tehdä minkä tyyppisiä vaan, mutta Ernst & Young käyttää yleensä yhtä peruspohjaa, jota muokataan seminaarin mukaan. Ulkopuolisille ja omille osallistujille laaditaan valmiiksi erilaiset lomakkeet. Asiakaspalautteen lisäksi on myös tärkeää tietää mitä mieltä oma henkilökunta oli seminaarista. (Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

5.3 Seminaarin toteutusvaihe

Seminaarin toteutusvaihe on järjestelyprosessin lyhin ja nopein vaihe. Se alkaa seminaaria edeltävän päivänä ja jatkuu siihen asti kun viimeinen vieras on lähtenyt. Ennen osallistujien saapumista seminaariin, järjestäjät saapuvat paikalle noin tuntia aikaisemmin tekemään vielä viime hetken valmisteluita ja tarkastavat, että kaikki on kohdallaan. (Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

Seminaaritalan kuntoon saaminen on jokaisen järjestäjän yhteistyötä. Tarjoiluiden esille pano on tehtävä juuri ennen kuin osallistujat saapuvat. Pöydät ja tuolit täytyy olla paikoillaan, jotta seminaari pääsee nopeasti käyntiin. Järjestäjän tulee huolehtia myös seuraavista asioista: mikrofonit ja muut välineet toimivat hyvin, opasteet ovat kiinnitettyinä niin talon ulko- kuin sisäpuolellekin, ilmoittautumislistat ja nimilaput ovat viety vastaanottoon ja ovat hyvässä järjestyksessä odottaen noutajaansa. Lisäksi on muistettava, että hissit ohjelmoidaan toimimaan ilman kulkulupaa, jotta vieraat pääsevät seminaarituloihin sekä taustamusiikki on viritetty valmiiksi luomaan hyvän tunnelman seminaarin alkutapaamisiin. (Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

Muihin käytännön järjestelyihin kuuluu vielä puhujien esitysten laittaminen esityskoneelle. Jokaisessa seminaarissa on käytössä myös laserosoitin, joka helpottaa puhujien esitystä. Sillä on helppo havainnoida ja osoittaa esityksen yksityiskohtia. Esitystekniikkaan tutustuminen on järjestäjälle tärkeää, sillä jos tekniikka ei toimi, asia voidaan korjata heti paikan päällä, eikä teknikoita tarvitse hälyttää paikalle. Palautelomakkeista muistutetaan osallistujia vielä seminaarissa, jotta he osaavat varautua siihen vastaamaan heti seminaarin jälkeen. Kun seminaarissa on enemmän kuin yksi ruokailu- tai kahvihetki, on tärkeää pitää tilat siisteinä ja puhtaina. Heti kun siihen on mahdollisuus pöydät puhdistetaan ja tiskit

korjataan pois, näin annetaan vaikutelma siististä ja hyvin järjestetyistä tiloista. (Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

5.4 Jälkimarkkinointivaihe

Seminaarin purku- ja jälkimarkkinointivaihe alkaa heti kun osallistujat ovat poistuneet tiloista. Tilat siivotaan ja kerätään ylimääräiset materiaalit pois. Tekniset välineet kuten mikrofonit ja laserosoitimet palautetaan paikoilleen. Kun tilat on saatu kuntoon, alkaa hallinnollisten tehtävien hoitaminen. (Ernst & Youngin tapahtumaprosessikuvaus 2009.)

Osallistujalista päivitetään merkitsemällä paikalla olleet ja poisjääneet. Päivitetty osallistujalista siirretään kontaktitietokanta InterActioniin ja samalla päivitetään postituslistatoiveet. InterActioniin merkitään seminaarissa paikalla olleet henkilöt tai yritykset ja ne jotka eivät vielä ole InterActioniin merkitty, perustetaan sinne. Kun osallistujalistat ovat kunnossa, lähetetään Webropol-palautekysely ja kiitosviesti osallistumisesta. Webropol-palautekyselyn, kiitosviestin ja osallistujalistan lähettäminen omille osallistujille on myös tärkeää, näin saadaan tietää mikä oli onnistunutta seminaarissa ja mikä tarvitsee vielä hiomista. (Ernst & Youngin tapahtumaprosessikuvaus 2009.)

Noin viikko seminaarin jälkeen tulostetaan kävijäpalauteraportti Webropolista. Palauteraportista tehdään yhteenveto, joka lähetetään kaikille puhujille ja markkinointitiimille. Purkupalaverissa palautteet käydään läpi miettien saavutettiinako asetetut tavoitteet. Purkupalaverissa summataan saatujen kontaktien määrät ja tehdään niille toimenpidesuunnitelmat. Jos seminaarissa on ollut ulkopuolisia puhujia, niin heille on lähetettävä yhteenvedon lisäksi kiitosviesti ja kiitoslahja ja totta kai sovittu puhujapalkkio. (Tapahtumasuunnitelmarunko 2009.)

Osallistujia laskutetaan seminaarista, joten tarkistuksen jälkeen osallistujalista lähetetään laskutukseen. Joskus peruuttamatta poisjääneille lähetetään heti tilaisuuden jälkeen sähköpostiviesti, jossa mainitaan, että henkilö oli ilmoittautunut seminaariin ja lähettämme materiaalin laskun mukana. (Ernst & Youngin tapahtumaprosessikuvaus 2009.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimuksen perusjoukko ja rajaus

Kyselytutkimuksen perusjoukko koostuu Ernst & Youngin markkinointi- ja viestintäyksiköstä ja aluetoimistojen assistenteista. Perusjoukkoon kuuluvat henkilöt ovat työssään järjestäneet seminaareja. Tutkimus rajataan koskemaan niitä henkilöitä, jotka ovat järjestäneet seminaareja, eivätkä pelkästään osallistuneet järjestelyprosessiin. Näin prosessin vaiheet ja sujuvuus ovat mahdollisimman hyvin muistissa. Tällä rajauksella halutaan myös vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Kun seminaarijärjestelyprosessin vaiheet ovat hyvin muistissa, henkilö voi vastata kyselyyn todenmukaisemmin.

Ernst & Young järjestää seminaareja kymmenittäin joka vuosi. Helsingissä niitä järjestetään huomattavasti enemmän kuin aluetoimistoissa. Lienee selvää, että Helsingissä työskentelevillä on enemmän kokemusta ja varmuutta seminaarijärjestelyprosessissa kuin aluetoimistoissa työskentelevillä. Tutkimukseen halutaan joka tapauksessa ottaa mukaan myös aluetoimistot, jotta saadaan selville prosessin erot ja kehityskohdat. Jokaisella vastaajalla on eri kokemus seminaarien järjestämisestä ja se tuo kyselyn tuloksiin vaihtelevuutta.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytetään fenomenologista paradigmaa. Tämä menetelmä on sopivin tutkimuksen toteuttamiseen, koska tutkimus pyrkii kuvaamaan ja tulkitsemaan seminaarijärjestelyprosessin kulkua ja kehittämään sitä. Tutkimus on tarkoitukseltaan kartoittava. Tällä menetelmällä tuotetaan ja käsitellään laadullista dataa, menetelmä tähtää myös teorian muodostukseen sekä yleistää yhdestä tilanteesta toiseen. (Koskenoja 2008.)

Tutkimuksen lähestymistapana on laadullinen tapaustutkimus eli case-tutkimus. Laadullinen tapaustutkimus tarkoittaa yhden tutkimuskohteen syvempää tarkastelua, selvittää sen rakennetta, riskejä sekä kehitystä. Kyseessä on siis kartoittava tutkimus, jolla pyritään ymmärtämään asiayhteyksiä eli teoriaa ja käytännön oppia. Case-tutkimuksessa voidaan joskus myös käyttää osia positivistisesta menetelmästä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen kyselyssä voidaan yhdistää laadullista ja määrällistä dataa. Tutkimuksen

logiikkana on deduktiivinen logiikka, joka siis soveltaa jo tiedossa olevaa teoriaa yksittäiseen tapaukseen. Tämä logiikka on juuri sitä mitä tutkimus tarvitsee, soveltaa yleistä tapahtumajärjestelyprosessia Ernst & Youngin seminaarijärjestelyprosessin kehittämiseen. (Koskenoja 2008.)

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään Internet-pohjaista kyselylomaketta. Perusjoukkoon kuuluville työntekijöille lähetetään henkilökohtaisesti sähköpostikutsu kyselyyn. Kyselytutkimuksessa tutkija ei vaikuta läsnäolollaan vastauksiin, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta. Kuitenkin tässä tutkimustavassa on mahdollista, että vastaaja ei ymmärrä kysymystä tai ymmärtää sen väärin, jolloin tulokset vääristyvät. (Valli 2001, 30-31.)

6.3 Kyselylomakkeen laadinta

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake laadittiin yhdessä opinnäytetyötä ohjaavan Ernst & Youngin markkinointisuunnittelijan sekä markkinointi- ja viestintäyksikön johtajan kanssa. Kysely toteutettiin Ernst & Youngilla käytössä olevalla Webropol –ohjelmalla, se haluttiin toteuttaa Internet-pohjaisena, jotta perusjoukon olisi mahdollisimman helppo vastata kyselyyn.

Kyselyä laadittaessa tulee ottaa huomioon kyselyn rakenne ja kysymysten lukumäärään. Kyselytutkimus mahdollistaa useiden kysymysten esittämisen, varsinkin jos vastausvaihtoehdot ovat ennalta määrättyt. (Valli 2001, 29-31.)

Kysely, joka on liitteessä 1, sisältää 27 kysymystä. Kysely on jaettu kolmeen eri osioon: taustakysymykset, kysymyksiä tapahtumamarkkinoinnista ja arviointikysymykset. Kysely sisältää sekä avoimia eli laadullisia kysymyksiä että määrällisiä kysymyksiä. Näin saatiin laadittua kyselylomake, josta saadaan sopivasti taustatietoa sekä tarkempia vastauksia ja vapaita kommentteja. Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä ja asiapitoisena, jotta kyselyyn vastaaminen sujuisi helposti ja vaivattomasti. Kaikkia kysymyslomakkeissa esitettyjä kysymyksiä ei ole hyödynnetty tässä tutkielmassa.

6.4 Aineiston kerääminen ja käsittely

Kutsu kyselyyn, joka on liitteessä 2, lähetettiin perusjoukkoon kuuluville työntekijöille 8.2.2010 sähköpostitse. Heitä pyydettiin vastaamaan tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää Ernst & Youngin seminaarijärjestelyprosessia ja kehittää sitä. Kyselyyn vastaamattomille lähetettiin muistutusviesti kymmenen päivän kuluttua kutsun lähettämisestä.

Kysely toteutettiin Ernst & Youngilla käytössä olevalla Webropol -ohjelmalla. Tällä ohjelmalla on mahdollista järjestellä ja muokata kysymyskohtaisia yhteenvetoja. Lopullinen aineisto käsiteltiin Webropolin lisäksi vielä excelillä.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimuksen perusryhmään kuului 18 työntekijää Ernst & Youngilta. Kyselyyn vastasi 12 henkilöä, jolloin vastausprosentti oli 67. Helsingin puolella kysely lähetettiin kahdeksalle työntekijälle, joista neljä vastasi. Vastausprosentti Helsingissä oli siis 50. Kysely lähetettiin 10 aluetoimistojen työntekijälle, joista yhteensä kahdeksan vastasi. Aluetoimistojen vastausprosentti oli suurempi kuin Helsingin, eli 80 prosenttia.

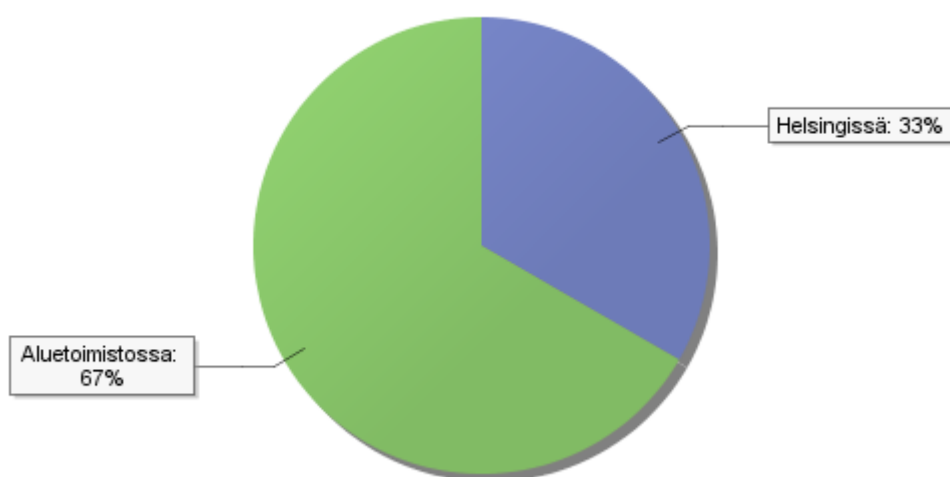
Taustakysymyksillä haluttiin saada selville kuinka paljon vastaajilla on kokemusta tapahtumamarkkinoinnista ja kuinka kauan he ovat olleet markkinoinnin alalla. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää henkilökunnan osaamista tapahtumajärjestelyssä ja tarkastella sitä, kuinka kauan vastaajat ovat työskennelleet alalla. Jos vastaaja on ollut mukana tapahtumamarkkinoinnissa yli 15 vuotta, mutta järjestää tapahtumia vain kerran tai kaksi vuodessa, niin onko tällä vaikutusta järjestelyprosessin osaamiseen.

Kyselyä suunniteltaessa, haluttiin siihen ottaa Ernst & Youngin tahdosta niin monta kysymystä kuin mahdollista. Seuraava vaihe kyselystä rakennettiin niin, että se kattaa järjestelyprosessin pääpiirteittäin. Lisäksi haluttiin tiedustella vastaajilta heidän omasta tehtävästään, koska kun tapahtumaa järjestetään, on jokaisella järjestäjällä oltava rooli ja tehtävä prosessissa. Viimeinen osio kyselyssä oli arviointikysymykset. Vastaaja sai

arvioida seminaarijärjestelyprosessia kokonaisuudessaan ja miettiä olisiko siinä jotain parannettavaa, samassa arviointiosiossa kysyttiin myös prosessin tehokkuudesta.

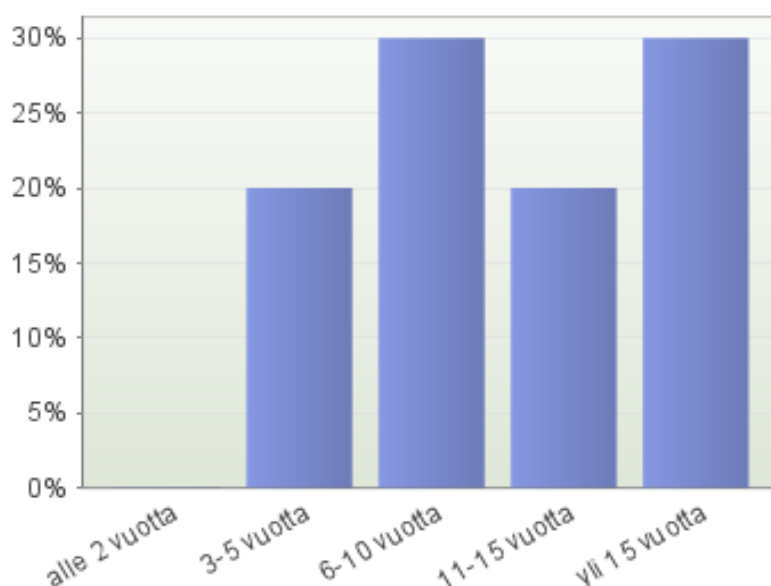
7.1 Taustakysymykset

Kyselyyn vastaajista on seitsemän koulutukseltaan yo-merkonomeja, neljä tradenomia ja yksi kauppatieteiden maisteri. Kysyttiin myös missä toimipisteessä he työskentelevät (kuvio 8). Näillä kysymyksillä haluttiin tietää vaikuttaako toimipisteen sijainti tai koulutustausta ratkaisevasti kyselyn tuloksiin. Kuten kuvio 8 osoittaa, vastaajista 67 prosenttia työskentelee aluetoimistoissa ja 33 prosenttia työskentelee Helsingissä.



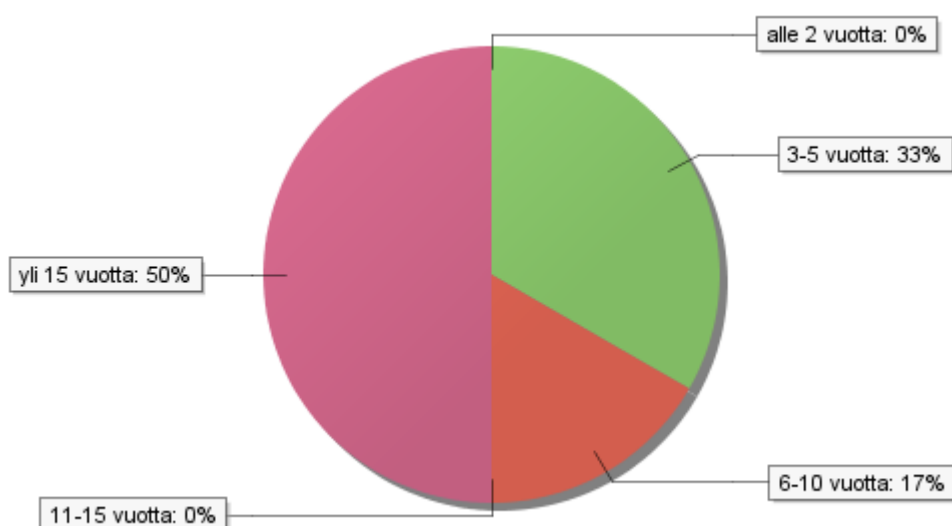
KUVIO 8. Toimipisteen sijainti.

Kuviossa 9 selviää vastaajan markkinointityökokemus vuosissa. Ernst & Young on tunnustettu olevan hyvä työnantaja, joten on mielenkiintoista nähdä miten suuri vaihtelu työkokemusvuosissa vastaajien kesken on.



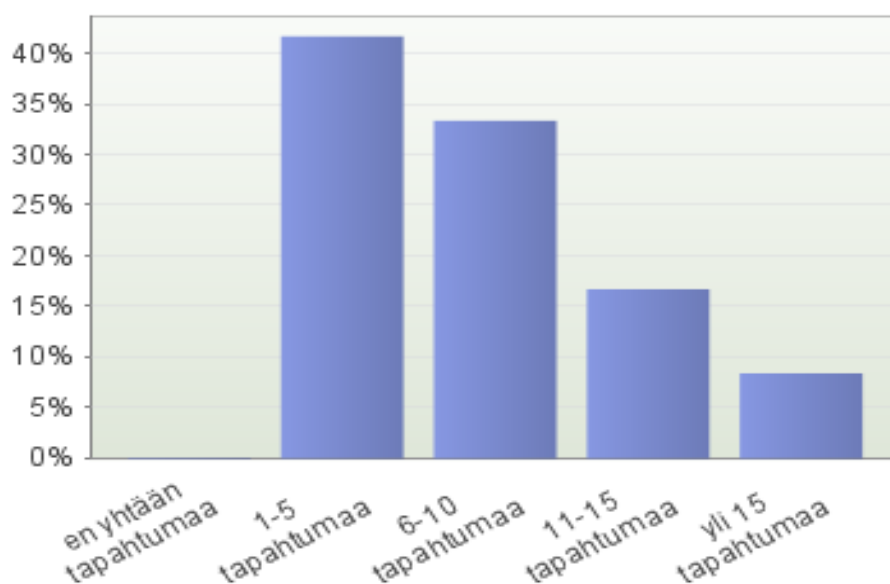
KUVIO 9. Työkokemus vuosissa.

Tutkimuksessa haluttiin saada myös selville vastaajien kokemus tapahtumajärjestelyssä (kuvio 10). Kuinka monta vuotta he ovat järjestäneet tapahtumia. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että vastaukset vaihtelevat kolmen vuoden ja yli 15 vuoden kokemuksilla. Kuitenkin kysymykseen vastanneista 50 prosenttia on järjestänyt tapahtumia yli 15 vuotta. Se tarkoittaa siis sitä, että Ernst & Youngin seminaarit ovat pääosin järjestetty täydellä ammattitaidolla ja pitkällä kokemuksella.



KUVIO 10. Tapahtumamarkkinointikokemus vuosissa.

Seuraavassa taustakysymyksessä tahdottiin selvittää tapahtumien määrä vuosittain (kuvio 11). Kuinka useasti vastaaja järjestää tapahtumia vuosittain? Vastausten perusteella voidaan todeta, että jokainen kysymykseen vastannut järjestää tapahtumia vuosittain. Vastaajista 45 prosenttia kertoo, että tapahtumia tulee järjestettyä 1-5 kertaa vuodessa, kun vain noin 8 prosenttia järjestää tapahtumia yli 15 kertaa vuodessa.



KUVIO 11. Tapahtumien järjestetty määrä vuositasolla.

Vastaukset rooleista vaihtelevat, joka on tämän tutkimuksen kannalta erittäin hyvä. Tehtävät vaihtelevat avustavista tehtävistä aina tapahtuma koordinaattorin tehtäviin. Suurin osa vastaajista kuitenkin koordinoi koko prosessia alusta loppuun. Erään vastaajan tehtäväkuvaus on:

”Tapahtuman suunnittelu ja koordinointi kaiken kaikkiaan ja vastuu siitä, että kaikki menee niin kuin pitääkin”

Projektijohtajan vastuulla on kaikkien käytännön asioiden hoitaminen ja järjestelyyn liittyvät tehtävät. Eräs vastaajista kertoo olevansa tapahtuman koordinaattori, joka on osittain mukana myös sisällön suunnittelussa. Myös muutama vastaaja sanoo olevansa tapahtumajärjestelyssä vain osittain mukana, he vastaavat asiakkaiden vastaanotosta ja toimivat tapahtuma-assistenttina.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa osaamistaan. Mikä on heidän oma mielikuvansa siitä, kuinka hyvin he pärjäävät yleisesti tapahtumajärjestelyissä. Arviointiasteikko on 1-5, jossa 1 on erittäin huonosti ja 5 on erittäin hyvin (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Omantyyön arviointi.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Oman työn arviointi:	0	0	0	10	2	12	4,2

Vaikka oman työn arvioinnista keskiarvoksi saatiin 4,2, vastaajista lähes kaikki ovat sitä mieltä, että omassa osaamisessaan on jotain parannettavaa. Vastaajia pyydettiin kertomaan mitä he haluaisivat kehittää työssään tapahtuman järjestäjänä. Muutama vastaajista on ehdottomasti sitä mieltä, että tämän hetkinen rooli ja tehtävä on jo tullut tutuksi, joko järjestettävien seminaarien useuden vuoksi tai siitä syystä, että niitä on järjestetty jo niin monta vuotta. Tehtävä on jo niin sanottua rutiinia, joten vastaajat tahtoisivat kehitystä tehtäviinsä.

Muutama aluetoimistoista tuleva vastaaja kertoo, että heillä on tilaisuuksia aika vähän, vain noin kerran vuodessa, joten varsinaista rutiinia järjestelyyn ei ole. Tässä tapauksessa on hyvä olla selkeä ja kattava tapahtumajärjestelyn prosessikuvaus, jotta seminaari voidaan suunnitella vaihevaiheelta.

Useat vastaajista ovat sitä mieltä, että työssä olisi parantamisen varaa. Ei pelkästään omassa työssä mutta myös itse prosessissa. Vastaajien mukaan ajan salliessa olisi hyvä perehtyä uusiin tai vaihtoehtoisin tapoihin järjestää tapahtumia. Useimmat tapahtumat järjestetään aina samalla totutulla kaavalla. Heidän mielestään pitäisi oppia hyödyntämään paremmin Ernst & Youngin käyttöjärjestelmiä. Tällä hetkellä vastaajat omasta mielestään tekevät asioita liian monimutkaisesti ja osittain myös päällekkäistä työtä.

Vastaajat painottavat, että pitäisi tarkastella enemmän resursseja, niin henkilöstön tunteja kuin rahaakin. Tämä mielessä he ovat pyrkineet tutustumaan aktiivisemmin alueen palveluiden tarjoajiin sekä tiloihin, sillä uusia vartenotettavia tuottajia tulee aika ajoin markkinoille. Organisoituaikataulutuksen tarkan seuraamisen jatkuva kehittäminen olisi tärkeää, vaikkakin vastaajat myöntävät, että tilaisuudet ovat onnistuneet hyvin.

Budjettiasioiden lisäksi nostettiin esille kutsulistojen laadinta, jossa on kehitettävää.

Kutsuttavien henkilöiden kartoittaminen ja kerääminen Ernst & Youngin käyttämistä käyttöjärjestelmistä sai myös palautetta kehittämisestä. Kokonaisuudessaan todettiin, että koko prosessin läpiviennissä on aina kehittämisen varaa.

7.2 Tapahtumamarkkinoinnin järjestäminen

7.2.1 Seminaarin suunnittelun aloitus

Taustakysymysten jälkeen haluttiin selvittää tapahtumajärjestelyprosessia yksityiskohtaisemmin. Kysymys koski analyysivaihetta, josta haluttiin tietää alullepano. Kuinka seminaarin suunnittelu lähtee liikkeelle ja kuka päättää siitä, että nyt olisi aika järjestää seminaari? Tähän kysymykseen vastaajilla tuntui olevan monta mielipidettä.

Ernst & Youngilla laaditaan markkinointisuunnitelma sekä budjetti fiskaaleittain ja useimmiten tapahtumien järjestämiset sovitaan koko tilivuoden osalta jo fiskaalin vaihtuessa. Jos budjetissa on varaa ja tapahtumalle huomataan olevan tilausta, voidaan tapahtumaa lähteä suunnittelemaan kesken vuodenkin. Päätöksen tapahtumasta tekevät yhdessä yksikön johtaja, markkinointisuunnittelija ja palvelu-alueen vetäjä. Tilanne tarkastetaan vähintään puolen vuoden kuluttua.

Monet seminaarit ovat vuosittain toistuvia eli ne järjestetään joka vuosi samaan aikaan. Näissä tapauksissa aikatauluista päätetään yhdessä. Yleensä jo kauden alussa mietitään johdon kanssa mistä aiheista kauden aikana järjestetään seminaareja. Kun ajankohta tilaisuuden suunnittelulle lähestyy, yleensä markkinointisuunnittelija huolehtii siitä, että suunnittelu käynnistyy ajoissa.

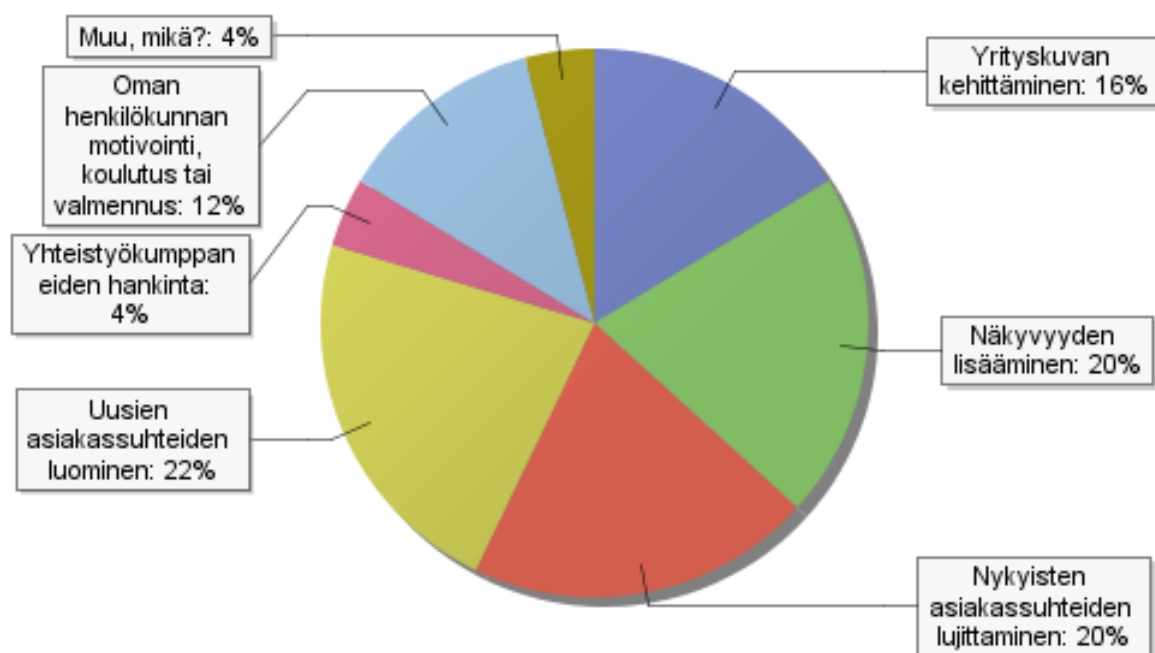
Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan ole sitä mieltä, että tapahtumat päätetään jo markkinointisuunnitelmassa vuosittain, vaan aluetoimiston vetäjä tekee päätökset myös seminaareista. Jotkut vastaajista taas tuntevat olevan sitä mieltä, että markkinointia suunnitteleva henkilö tiedustelee puolivuositain eri liiketoiminta-alueiden johtajilta, mitä ajankohtaisia aiheita kyseisellä toimialalla on odotettavissa ja olisiko ne hyvä tuoda seminaarin muodossa esille. He siis yhdessä miettivät, että kannattaako aiheesta järjestää seminaari vai onko joku muu tapa tehokkaampi kertoa asiasta. Asiantuntijat tekevät siis ehdotuksia mutta viimeisen päätöksen tekee toimiston johtaja.

Kysyttäessä seminaarien osuutta markkinointisuunnittelussa suurin osa vastaajista on ehdottomasti sitä mieltä, että seminaarit toteutetaan aina osana markkinointisuunnitelmaa. Seminaarit toteutetaan suunnitellun mukaisesti eli tietty määrä seminaareja ja aamukahvitilaisuuksia pidetään syksy- ja kevätkaudella aina ajankohtaisesta teemasta. Palaverit ovat säännöllisesti keväisin ja syksyisin, joissa alustavasti sovitaan seuraavan kauden seminaarit ja aamukahvitilaisuudet.

Tutkimuksesta selviää myös että aluetoimistoilla ei ole tarkkaa tietoa oman toimiston markkinointisuunnitelmasta. Toiset aluetoimistolaiset ovat sitä mieltä, että koko markkinointisuunnitelmaa ei ole edes olemassa. Toiset taas tiesivät sen olemassa olost, mutta ovat vakuuttuneita siitä, ettei jokaista seminaaria suunnitella etukäteen.

7.2.2 Seminaarin tavoitteet

Jokaiselle seminaarille asetetaan tavoitteet suunnitteluvaiheessa. Tässä kysymyksessä tahdottiin selvittää, millaisia tavoitteita Ernst & Youngin seminaareille oli asetettu? Kysymykseen annettiin jokunen vaihtoehto tavoitteiksi ja lopuksi vielä annettiin avoin vaihtoehto. Vastauksien perusteella (kuvio 12) voidaan todeta, että 22 prosenttia on sitä mieltä, että tärkein tavoite on uusien asiakassuhteiden luominen, heti perässä 20 prosentilla tulee nykyisten asiakassuhteiden luominen ja näkyvyyden lisääminen. Näiden tavoitteiden lisäksi vastaajat ovat valinneet yrityskuvan kehittämisen ja oman henkilökunnan motivoinnin, koulutuksen tai valmennuksen tärkeäksi tavoitteeksi. Yhteistyökumppaneiden hankinta ei ole Ernst & Youngin henkilökunnan mielestä tärkeä tavoite heidän seminaareilleen. Kysymyksen avoimessa kohdassa on muutamia tavoitteita, jotka joidenkin vastaajien mielestä ovat tärkeitä. Asiantuntijuuden esiintuominen on yksi ehdotettu tavoite. Joku vastaajista ehdottaa, että seminaareista seuranneita tapaamisia ja liidejä olisi oltava tietty määrä per seminaari.



KUVIO 12. Seminaarien tavoitteet.

7.2.3 Tapahtumanjärjestelyprosessin vaiheet

Tutkimuksen seuraavat kysymykset liittyivät tapahtumajärjestelyprosessin vaiheisiin. Haluttiin tietää, ketkä kaikki tahot Ernst & Youngilta osallistuvat tapahtumajärjestelyprosessiin. Haluttiin saada selville, onko toimistojen välisiä eroja käytännön järjestäjissä. Tulokset eivät vaihteile kovin paljoa toisistaan. Vastauksista selviää, että vanhemmat asiantuntijat laativat esitysten sisällön ja pitävät puheenvuoronsa seminaarissa. Nuoremmat asiantuntijat seminaareissa luovat kontakteja asiakkaisiin. Markkinointivastaava vastaa koko prosessista ja tapahtuma-assistentti on myös mukana alusta loppuun vastaten käytännön järjestelyistä.

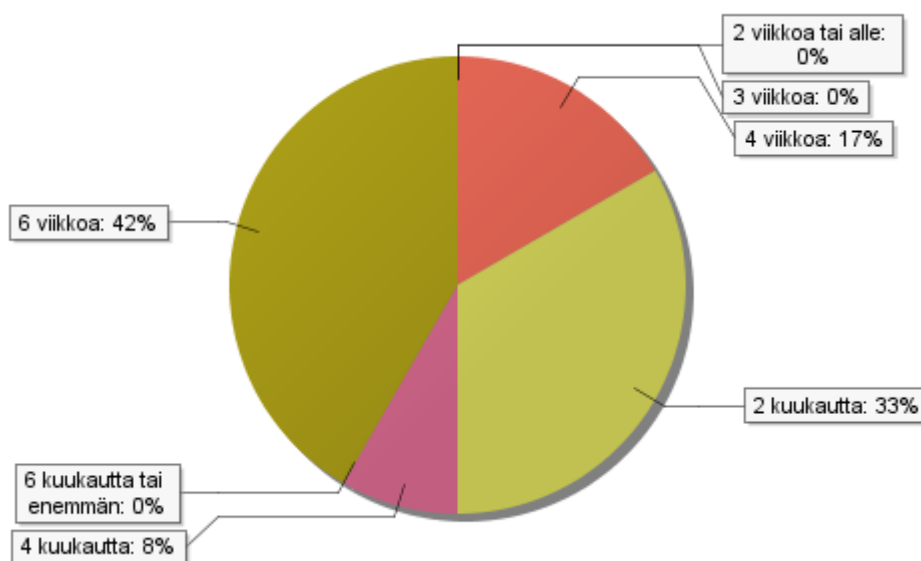
Helsingin toimiston markkinointiosasto auttaa aluetoimistoja kutsun suunnittelussa, vedoksissa sekä lopullisessa taitossa. Kutsulistojen laadinnassa Helsingin toimisto auttaa myös, mutta muuten aluetoimistot hoitavat seminaarijärjestely itsenäisesti. Vastaajien keskuudessa ei ole tuntuvia eroja vastausten välillä. Kaikki vastaajat ovat hyvin tietoisia siitä, ketkä eri tahot osallistuvat tapahtumajärjestelyprosessiin.

Tutkimuksen seuraava kysymys oli, mitä eri vaiheita seminaarin suunnittelussa on otettu huomioon. Vastaukset vaihtelevat suunnittelukohtaluetteloista aina yksityiskohtaisiin selvityksiin suunnittelunvaiheista. Kaiken kaikkiaan jokainen vastaaja on sitä mieltä, että lähtökohtaisesti kaikki tapahtuman suunnitteluseikat on otettava huomioon, jotta tapahtuma onnistuisi. Näitä seikkoja ovat: suunnittelupalaveri, jossa päätetään ajankohta, tapahtuman aihe ja ohjelma, tapahtuman kohderyhmä ja asiantuntijat tai esiintyjät. Tapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon myös tapahtuman paikka, seminaarissa tarjottavat kahvit tai ruoat, jaettava materiaali ja muu rekvisiitta. Edellä mainittuihin vaiheisiin saattaa liittyä tarjouspyyntöjä. Kutsun suunnittelu, lopullinen taitto sekä kutsujen postitus. Tapahtumaan ilmoittautuminen ja niiden käsittely kuuluvat suunnitteluun. Tietenkin on päätettävä itse tapahtumapäivän käytännönjärjestelyistä ja toteutuksesta. Jälkimarkkinointi ja palautteet ovat mietittävä jo suunnitteluvaiheessa, kuka niistä vastaa ja miten ne hoidetaan.

Joidenkin vastaajien mielestä suunnittelu saattaa jäädä vähemmälle, koska yleensä aikataulu on sellainen, että järjestelyjen toteutus on aloitettava saman tien. Kuitenkin yleinen mielipide on, että riittävä aika tilaisuuden toteuttamiseen on vähintään kuusi viikkoa. Suunnitteluvaiheessa päätetään päivämääristä. Muun muassa seminaarissa puhujalle on annettava päivämäärä milloin esitysten on oltava valmiina. Sen jälkeen voidaan luentomateriaalit koota yhdeksi kokonaiseksi esitykseksi. Materiaalit annetaan myös osallistujille, joten sekä luentomateriaalien tulostus luentokansioihin että kansioden kokoaminen on tehtävä ajoissa. Suunnitteluista vastaavien henkilöiden on oltava paikalla seminaarissa ja seurata tilaisuuden kulkua.

Tutkimuksella haluttiin selvittää kuinka pitkä tapahtumajärjestelyprosessi on keskimäärin. Kuinka kauan aikaa eri toimistot käyttivät koko prosessiin. Tuloksista huomataan (kuvio 13), että kuusi viikkoa on yleisin käytetty aika tapahtumajärjestelyprosessiin. 33 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että kaksi kuukautta on sopiva pituus järjestelyille. Kuten kuviosta näkyy, kukaan ei järjestä tapahtumaa kolmessa viikossa tai sen alle, eikä järjestelyihin myöskään käytetä enempää kuin neljä kuukautta kerralla. Vastaajista 17 prosenttia oli sitä mieltä, että neljä viikkoa on sopivan pitkä aika järjestää tapahtuma ja kahdeksan prosenttia pitää neljää kuukautta sopivana aikana. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että Ernst & Youngin markkinointihenkilökunta käyttää liian vähän aikaa seminaarin järjestämiseen. Häyrisen ja Vallon (2008) mukaan seminaarin järjestämiseen

pitää käyttää vähintään kaksi kuukautta, koska tätä lyhyemmässä ajassa seminaarin laatu heikkenee.



KUVIO 13. Seminaarijärjestelyprosessin keskimääräinen aikataulu.

Tapahtumajärjestelyprosessiin käytetyn ajan jälkeen tutkimuksessa haluttiin tietää, onko tapahtuman ensimmäisessä suunnitteluvaiheessa tarpeeksi henkilöitä mukana. Ainostaan yksi vastaajista on sitä mieltä, että ei ole riittävästi henkilökuntaa mukana. Mutta kaikki muut vastaajista ovat yhtä mieltä siitä, että tapahtuman ensimmäisessä suunnitteluvaiheessa on tarpeeksi henkilöitä mukana. Yksi vastaaja kommentoi kysymystä näin:

”Mielestäni tapahtuman ensimmäisessä suunnitteluvaiheessa on tarpeeksi henkilöitä mukana. Mutta mikäli tapahtumaprosessiin osallistuu assistentti, hänen olisi hyvä olla mukana toisesta suunnitteluvaiheesta alkaen.”

7.2.4 Seminaarin kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmän määrittely seminaarille on hyvin tärkeää ja näin ollen vastaajilta kysyttiin: kuinka hyvin Ernst & Young on onnistunut kohderyhmän määrittelyssä ja sen identifioimisessa? Kuinka hyvin onnistuu esimerkiksi kohderyhmän poiminta CRM-järjestelmässä? Tähän kysymykseen on erilaisia mielipiteitä, koska noin puolet vastaajista on sitä mieltä että kohderyhmän määrittely onnistuu erittäin hyvin, ilman ongelmia.

Puolet vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, että parantamisen varaa olisi paljonkin. Jos haussa on tyypillinen kohderyhmä, kuten esimerkiksi talousjohto pörssifirmoista, niin määrittely sujuu hyvin. Mutta jos kohderyhmä on hieman erikoisempi, niin yleensä sen löytäminen vaikeutuu. Talousjohto on hyvin dokumentoitu järjestelmään, mutta muilta osin puutteita on havaittavissa. Erään vastaajan mielestä tämä on haastava vaihe, koska edes ulkopuolisilla palveluntarjoajilla, kuten Enirolla tai Soneralla, ei tunnu olevan ”tiedot ja rekisterit ajan tasalla”. Ernst & Young on kuitenkin onnistunut kohderyhmän määrittelyssä melko hyvin johtuen ”Key Account-työstä”, jonka ansiosta avainkohderyhmän tiedot ovat järjestelmässä aina ajan tasalla.

Kuitenkin eräs vastauksista on täysin poikkeava ja jopa hieman hälyttävä. Vastaaja kertoo, että aluetoimisto käyttää jokaista tilaisuutta varten erillisiä excel-postituslistoja, joita käydään läpi ja päivitetään. Hän kuvailee sen olevan melko työlästä ja aikaa vievää, mutta se on kuulemma todettu parhaaksi ratkaisuksi tähän mennessä. Hän sanoo:

”En edes tiedä, miten esimerkiksi InterActionia voisi tähän hyödyntää, jos yleensä edes voi.”

Tämä tarkoittaa siis sitä, että kaikki työntekijät eivät todella ole ajan tasalla eivätkä tiedä kuinka ohjelmia voi hyödyntää ja helpottaa omaa työtään. Tähän voikin todeta, että kohderyhmän määrittelyssä on paljon parantamisen varaa; järjestelmiä ei osata hyödyntää tai edes käyttää.

7.2.5 Budjetti

Seuraavat kysymykset kohdistuivat kaikki seminaarijärjestelyn talousosioon.

Tutkimuksessa haluttiin tietää laaditaanko budjetti jokaista seminaaria kohden ja jos laaditaan niin kuinka tarkasti. Tässäkin kysymyksessä vastaukset jakaantuvat. Noin puolet vastauksista osoittaa, että budjetti laaditaan jokaista seminaaria kohden hyvinkin tarkasti. Jokaiselle seminaarille on oma budjetti, mutta kuinka yksityiskohtaisesti se laaditaan, riippuu seminaarin tai tapahtuman koosta. Onko siis kyseessä parituntinen tietoisku vai kaksipäiväinen seminaari Lapissa. Seminaarille laaditaan aina budjetti arvioitun osallistujamäärän mukaan hyväksytyn tarjouksen perusteella.

Puolet vastaajista on siis sitä mieltä, että erillistä budjettia ei laadita jokaista tapahtumaa kohden, mutta kuitenkin arvelen, että vuosibudjetti on ilmeisesti olemassa. Eräs vastaajista on sitä mieltä, että vain erityisiä tapahtumia kuten esimerkiksi vuosijuhlia varten laaditaan budjetti etukäteen. ”Yleensä budjetti laaditaan varsin karkealla tasolla, koska yleiset kulut ovat tiedossa melko hyvin. Lähinnä jos suunnitellaan jotain ylimääraistä tai erikoista, silloin mietitään budjettia tarkemmin”, kommentoi yksi vastaajista.

Heikkinen ja Muhonen (2003) kertovat teoksessaan, että budjetin luominen jokaiselle seminaarille on ehdottoman tärkeää. Seminaaria ei saa järjestää ilman etukäteen suunniteltua budjettia. Budjetissa pysyminen, kirjoittajien mukaan, ei koskaan saa olla toive vaan itsestäänselvyys.

Seuraavaksi haluttiin selvittää kuinka budjettia seurataan ja kuka sitä seuraa. Vastaukset vaihtelevat yksityiskohtaisesta seuraamisesta, seminaarin jälkeiseen tarkastamiseen ja siihen ettei kukaan seuraa budjettia. Kun budjettia seurataan koko prosessin ajan, siitä on vastuussa markkinointisuunnittelija. Budjettiin siis kirjataan toteutuneet kulut sitä mukaa, kun niitä syntyy, ja sen tekee tapahtuman suunnittelija. Vastauksista löytyy myös muutama eriaiva vastaus: ”kai budjettia pitäisi seurata, mutta yleensä tilaisuuden jälkeen todetaan kuinka paljon rahaa on mennyt”.

Jos budjetti laaditaan ja sitä myös seurataan, niin pysytäänkö budjetissa. Tähän kysymykseen vastattiin yksimielisesti: kyllä pysytään. Eräs vastaajista perustelee näin:

”Kulut ovat hyvin tiedossa, koska ovat melko samat kaikissa seminaareissa. Jos seminaari on maksullinen, ei kuluista tarvitse yleensä välittää, sillä tulot kattavat ne.”

Kaikki vastaajat ovat siis ehdottomasti sitä mieltä, että yleensä ottaen budjetissa pysytään, jos sellainen vaan laaditaan.

7.2.6 Seminaarin yllätyksellisyys

Budjetin selvityksen jälkeen haluttiin kysellä hieman seminaarien yllätyksellisyydestä. Kysyttiin, että kuinka tärkeänä pidät yllätyksellisyyttä Ernst & Youngin seminaareissa? Tätä kysymystä arvioitiin asteikolla 1-5, jossa 1 on täysin merkityksetöntä ja 5 on erittäin tärkeää. Taulukosta 2 selviää, että yllätyksellisyyttä ei pidetä tärkeänä, muttei myöskään merkityksettömänä. Vastaajat jakautuivat hyvin tasaisesti ja keskiarvoksi muodostui 3,2.

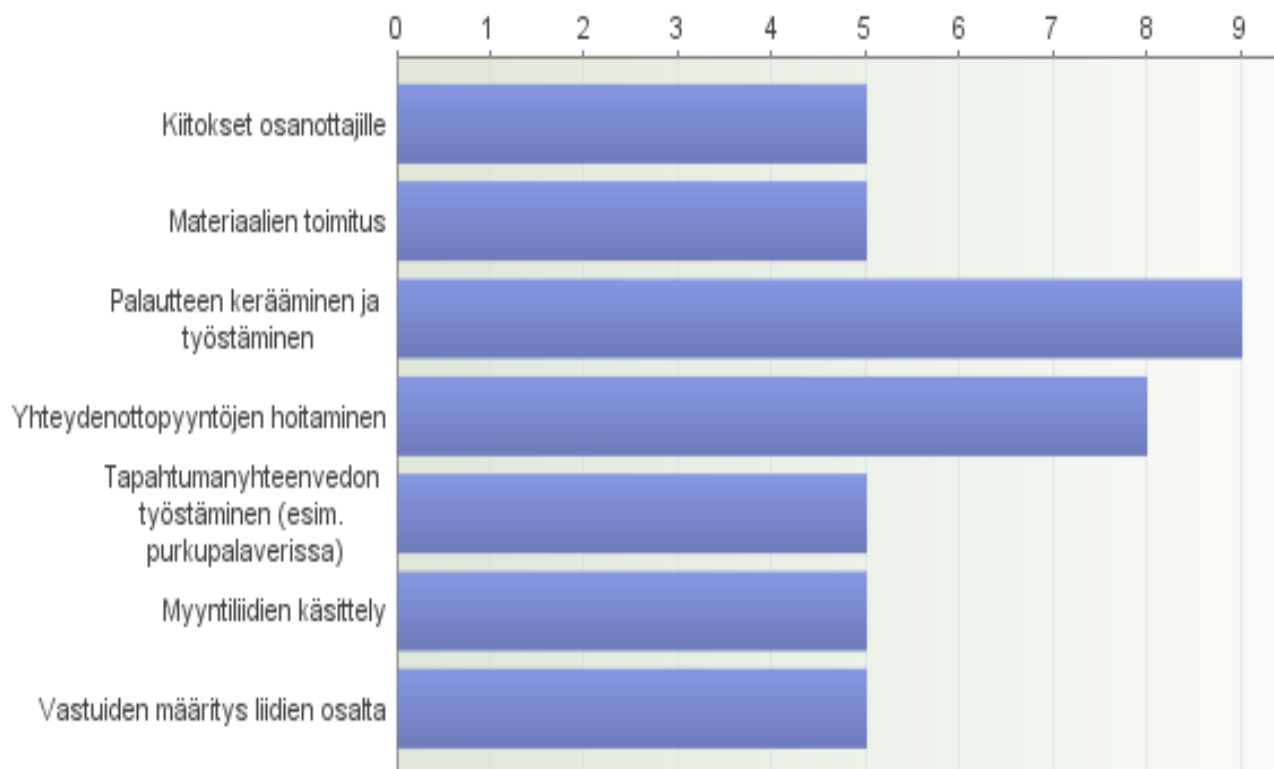
TAULUKKO 2. Seminaarien yllätyksellisyyden tärkeys.

Asteikko	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
	0	3	3	3	1	10	3,2

7.2.7 Seminaarin jälkimarkkinointi

Tutkimuksen loppupuolella haluttiin keskittyä jälkimarkkinointiin. Haluttiin kysellä jälkimarkkinoinnista ja sen kehittämisestä. Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehtoista eri jälkimarkkinointiin kuuluvia vaihteita. Mikä heidän mielestään kuuluu seminaarin jälkimarkkinointiin?

Kuviosta 14 nähdään, että vastaajat ovat valinneet eniten vaihtoehdon palautteen kerääminen ja työstäminen. Toiseksi suosituin vaihtoehto on yhteydenottopyyntöjen hoitaminen. Nämä kaksi vaihetta ovat selvästi suosituimmat vaihtoehdot, kun taas kaikki loput vaiheet ovat valittu aivan yhtä monta kertaa.



KUVIO 14. Tapahtuman jälkimarkkinointivaiheet.

Jatkoa edellinen kysymys sai kun vastaajilta tiedusteltiin mitä näistä vaiheista voisi parantaa ja miksi. Moni vastaajista toteaa, että myyntiliidien käsittelyä voisi parantaa. Niiden työstö tuntuu usein asiantuntijoilla jäävän muun kiireen jalkoihin. Myynnin sitouttamista pitäisi parantaa koko talon tasolla, koska sitä ei tehdä vielä tehokkaasti kaikkien tapahtumien osalta. Myyntiliidien käsittelyyn ja vastuiden määrittämiseen olisi syytä saada yhtenäinen menettelytapa, tätä ei juuri nyt ole.

Eräs vastaajista tunnustaa, että jälkimarkkinointi on lähes olematonta ja sitä voisi parantaa kaikilta edellä esitetyiltä osin. Tapahtumayhteenvedon työstäminen olisi varmasti paikallaan, esimerkiksi seminaarin purkupalavereja ei ole pidetty. Purkupalaveri olisi varmasti hyvä pitää, jolloin tapahtuman jälkihoito konkretisoituisi jokaiselle seminaarissa mukana olleelle taholle. Palaverissa voitaisiin käsitellä mahdollisia epäkohtia ja niiden kehittämistarpeita tulevia seminaareja ajatellen. Samoin myös positiiviset kokemukset tulisivat esille ja kantaisivat eteenpäin. Palautteen keräämistä ja työstämistä voisi myös parantaa jälkimarkkinointivaiheessa, sillä jokaisesta tilaisuudesta ei edes kerätä palautetta. Vastaaja myöntää, että se auttaisi kehittämään tilaisuuksia ja siitä saisi arvokasta tietoa kuulijakunnan tarpeista. Yhden vastaajan mielestä materiaalien toimitusta voitaisiin miettiä

tarkemmin, mitä relevanttia materiaalia tapahtuman kohderyhmälle voisi lähettää tilaisuuden jälkeen, esimerkiksi raportteja, uutiskirjeitä ja niin edelleen. Vastauksista saatiin myös informaatiota tapahtumayhteenvedosta, sen työstäminen voisi olla tavoitteellisempaa, koska usein sen työstäminen jää melko pintapuoliseksi.

Ernst & Youngin markkinointihenkilökunnan tulisi ottaa huomioon jälkimarkkinoinnin tärkeys. Useat eri kirjailijat ovat teoksissaan painottaneet jälkimarkkinoinnin tärkeyttä. Jälkimarkkinointiin tulisi käyttää yhtä paljon aikaa kuin seminaarin suunnitteluunkin painottaen Matthews (2008) teoksessaan.

7.2.7.1 Seminaarin palaute

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin saada tietää hieman yksityiskohtaisempia tietoja palautteesta. Palautteet ovat varsin tärkeitä ja tällä hetkellä palaute seminaareista kerätään sähköpostilla ja vastausprosentti on aika pieni. Vastausprosentti saattaa nousta huomattavasti jos materiaalien yhteydessä jaetaan paperinen palautelomake. Vastaajilta pyydettiin mielipidettä siitä, onko tästä aiheutuva työn määrä lisähyötyyn nähden sen arvoista, koska kuitenkin joku henkilökunnasta joutuisi syöttämään sen koneelle.

Jälleen vastaukset jakautuvat. Osa vastaajista sanoo pelkästään, että kyllä olisi. Osa vastaajista taas ilmoittaa, että heidän mielestään työ ei ole sen arvoista. Ideaalia olisi kyllä saada enemmän palautetta, mutta resurssit ovat nyt niukat, joten tähän niitä ei tulisi käyttää enempää. Joidenkin mielestä erillisistä papereista tiedon kerääminen on työläs lisä kokonaisuuden hallinnassa, kun hoidettavana on aluetoimistossa myös kaikki muu hallinnollinen työ. Vaikuttaa siltä, että ne osallistujat joilla on jotakin konkreettista palautetta tilaisuudesta annettavanaan, toimittavat sen myös sähköisessä muodossa, kun palautekysely menee heti tilaisuuden jälkeen heille. Eräs vastaajista kommentoi kysymystä näin: ”Ennen sähköiseen palautteeseen siirtymistä käytössämme oli paperilomakkeet. Tapahtumasta riippuen palauteprosentti on sähköiseen palautteeseen siirtymisen jälkeen pysynyt melko samana.”

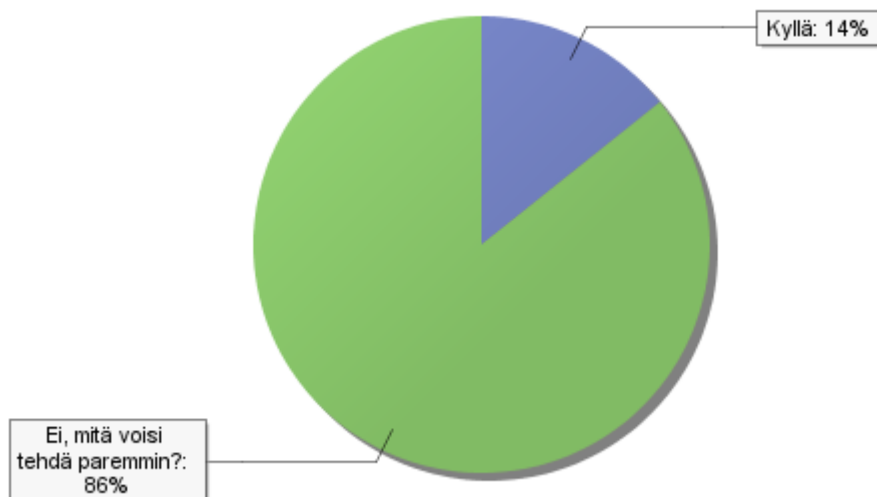
Mutta kuitenkin jotkut vastaajista jäävät selvästi miettimään sitä, että paperilomakkeen osallistuja ehtii täyttämään tapahtuman kuluessa, jolloin siihen ei enää tarvitse varata erikseen aikaa. Ja näin ollen paperilomaketta voisi käyttää ainakin osassa tilaisuuksia. Eräs

vastaajista kertoo, että he keräävät palautteen paperilomakkeella tilaisuudessa mutta vastausprosentti on silti huono. Yksi ehdotuksista on, että seminaarin jälkeen paikan päällä kerättävä paperinen palautelomake voisi toimia parhaiten. Tästä aiheutuva työmäärä ei ole suuri, vaan lisähyödyn arvoinen.

7.2.7.2 Seminaarin liidit

Palautteen jälkeen kyselyssä haluttiin keskittyä myyntiliideihin ja siihen, kuinka tapahtumasta saadut liidit ja vinkit käsitellään ja työstetään eteenpäin. Vastauksista voi huomioda sen, että mitään yleistä ja yhtenäistä prosessia liidien käsittelyssä ei ole. Osa vastaajista ei tunnu tietävän liidien käsittelystä mitään. Tapahtuman järjestäjälle tai assistentille jää vastuu kirjata ne ylös. Eräs vastaajista kertoo, että tapahtuma-assistentti kirjaa liidit InterActioniin ja sieltä ne käydään kuukausittain läpi myyntipalaverissamme. Seminaarista tulleet liidit käsitellään purkupalaverissa siten, että niille annetaan vastuuhenkilö. Liidin toteutumista seurataan, ja näin on mahdollista saada kaikki liidit käsiteltyä. Toisen vastaajan mielestä liidien käsittely on pelkästään asiantuntijoiden harteilla, eikä asia koske järjestäjiä, koska asiantuntijat ovat tapahtumassa paikalla ja jokainen heistä hoitaa ne tavallaan. Vastaukset vaihtelevat: vastaajat ovat sitä mieltä, että liidit ovat joko pelkästään asiantuntijoiden vastuulla, tai sitten niitä mietitään yhdessä purkupalaverissa. Vastauksista kuitenkin huomaa sen, että liidin purkuun ja käsittelyyn haluttaisiin yhteinen toimintamalli: menettelytapa, jota voisi käyttää jokaisen seminaarin jälkeen.

Sen lisäksi, että selvitettiin kuinka liidejä käsitellään, tutkimuksessa haluttiin tietää hyödynnetäänkö saatuja liidejä tarpeeksi. Vain 14 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että hyödynnetään, ja loput 86 prosenttia vastaavat, että ei hyödynnetä tarpeeksi (kuvio 15). Vastaajan valitessa ei-vaihtoehtoon, hän sai ehdottaa mitä voisi tehdä paremmin. Vastaajien mukaan tämän hetkinen hoitaminen ei ole järjestäytynyttä, vaan tarvitaan selkeät linjat. Liideihin tarvitaan välitöntä reagointia ja aktiivisuutta, ne tulisi käydä nopeammin läpi. Pitää luoda selkeä prosessi liidien seurantaan ja koko talon tasolla pitäisi pyrkiä tehokkaampaan hyödyntämiseen.



KUVIO 15. Liidien hyödyntäminen.

7.3 Arviointikysymykset

Kun kyselyssä kysyttiin, mitä parantaisit nykyisessä seminaarijärjestelyprosessissa. Vain yksi vastaaja sanoo järjestelyprosessin olevan toimiva. Kaikilla muilla tuntuu olevan palautetta prosessin edistämiseksi. Lähes jokaisella vastaajalla on asiasta eri mielipide, jotka vaihtelevat pienistä yksityiskohdista aina kokonaisuudessaan seminaarin järjestelyvaiheisiin.

Yksi vastaajista kertoo, että olisi hyvä jos assistentti olisi käytettävissä jokaisessa tilaisuudessa. Aikajänne suunnittelun aloittamisesta tapahtuman toteutukseen olisi hyvä olla pidempi kuin mitä se nyt käytännössä on. Myös tapahtuman tulosten mittaamiseen ja liidien seuraamiseen olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota. Eräs vastaajista toivoo, että seminaareja suunniteltaisiin pidemmällä tähtäimellä ja toteutukseen jäisi kunnolla aikaa. Tällä hetkellä järjestelyt hoidetaan muiden töiden ohessa ja yleensä kovalla kiireellä. Kun tapahtumia järjestetään vain kolme tai neljä vuodessa, järjestelmien käyttötaidot ruostuvat ja järjestelyihin ei tule niin sanottua rutiinia. Seminaarin suunnittelun aloittamista entistä aiemmin, on myös toivottu.

Seminaareihin kutsuttavien henkilöiden etsiminen on erään vastaajan mielestä työlästä. Asiantuntijat eivät käytä tai ylläpidä aktiivisesti InterActionia, joka tarkoittaa sitä että

tietoihin ei voi aina luottaa. Kutsuttavien henkilöiden yhteystietojen ylläpitämiseen ja etsintään kaivataan kehitystä, koska toimistojen sihteerit eivät hallitse riittävän hyvin erilaisia hakuvälineitä eikä ole selvyyttä voisiko muilta osastoilta pyytää seminaarien järjestelyprosessissa apua. Helposti turvaudutaan vanhoihin kutsulistoihin, joiden tiedot eivät ole ajan tasalla ja tämä aiheuttaa lisää työtä.

Aluetoimistosta joku toivoo selvyyttä Helsingin henkilökunnan toimenkuvista, koska tällä hetkellä ei tiedetä, kuka Helsingin markkinoinnissa hoitaa mitään asioita. Esimerkiksi kutsujen tahtajan löytäminen alueille on vaikeaa ja tuntuu, ettei kukaan Helsingissä ehdi auttaa alueiden markkinointiasioissa ja vaikka ehtisikin, tällaisen henkilön löytäminen on työn takana.

Eräs vastaajista kirjoittaa yksinkertaisesti, että jälkimarkkinoinnin osuutta kokonaisuudessaan pitäisi parantaa ja selkeyttää. Aluetoimistossa seminaari-ilmoittautumiset tulevat aluesihteerille joko puhelimitse tai sähköpostiin. ”Olisi tehokkaampaa ja vähentäisi työmäärää, jos ilmoittautumisprosessin voisi hoitaa Internetin kautta.” aluetoimistosta kommentoidaan.

Erään vastaajan mielestä aikataulussa pysymisessä olisi kehitettävää. Seminaariohjelman loppuunsaattaminen pitäisi saada nopeammaksi eli puhujien pitäisi varata omalta osaltaan riittävän ajoissa aikaa oman puheenvuoron otsikoinnin ja sisällön toimittamiseen ohjelman laatijalle. Sama koskee varsinaista luentomateriaalin toimitusta työstettäväksi tilaisuutta varten. Lisäksi kaivattiin lisää yllätyksellisyyttä ja elämyksellisyyttä seminaareihin.

Yksi vastaajista kirjoittaa, että kaikilla asianosaisilla olisi oltava selkeät ohjeet ja vastuut. Nyt on epäselvää kuka, esimerkiksi markkinointiosastolla, hoitaa mitään tehtävää. Tällä hetkellä tuntuu siltä, että asiantuntijat eivät ole selvillä seminaarijärjestelyprosessista, esimerkiksi siitä mitkä asiat pitää olla mietittynä ja sovittuna ennen kuin kutsua päästään ylipäättään laatimaan. Parannettavaa on myös puhujien materiaalien toimituksessa, esitykset valmistuvat yleensä viime hetkellä. Myös seminaariin osallistuvien asiantuntijoiden olisi oltava aktiivisempia paikan päällä ja otettava kontaktia rohkeammin ja rennommin.

Seuraava ja viimeinen kysymys koski seminaarijärjestelyprosessin tehokkuutta. Onko se hyvä tällaisenaan vai pitäisikö prosessista saada tehokkaampi? Useamman vastaajan

mielestä prosessi on hyvä tällaisenaan. Yksi vastaajista huomauttaa, että jos kaikki järjestelyt sujuvat tapahtumajärjestelyprosessin mukaisesti, niin silloin nykyinen prosessi on tehokas.

Muutama kommentti löytyy kuitenkin siitä, että vaikka prosessi on varsin tehokas jo nyt, voisi sitä siltä saada tehostettua lisää. Vastaaja kuitenkin huomauttaa, ettei prosessia voi myöskään tehostaa laadun tai muun sellaisen kustannuksella. Eräs vastaaja on sitä mieltä, että jos jo olemassa olevia järjestelmiä käytettäisiin tehokkaasti, niin sekin jo hyödyttäisi prosessia. Vain yksi vastaaja sanoi, että ”prosessista on ehdottomasti saatava nykyistä tehokkaampi.” Ja vielä muistuttaa, että sihteeri on erittäin keskeisessä asemassa seminaarijärjestelyprosessissa ja hänen kokemustaan ja ammattitaitoaan on syytä hyödyntää ja myös arvostaa.

7.4 Tutkimuksen laadun arviointi

Tutkimuksen laatua voidaan tarkastella kahdella mittarilla. Reliabiliteetti ilmaisee tutkimustuloksen luotettavuutta ja mittaa sitä, kuinka tarkasti tulos on mahdollisesti toistettavissa. (Koskenoja 2008.) Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, koska käytössä oleva kyselymenetelmä on todettu käytännössä hyväksi. Tutkimuksen reliabiliteetti kuitenkin kärsii hieman kyselyn avoimista kysymyksistä, joiden vastaukset ovat henkilöriippuvaisia. Avoimet kysymykset ovat tutkimuksen ja tutkittavan tiedon kannalta erittäin oleellisia. Tutkimuksessa kun selvitetään seminaarijärjestelyprosessin kehityskohtia.

Toinen kyselyn laatumittareista on validiteetti. Tutkimuksen validiteetti ilmaisee mittaako tutkimus sitä mitä se sanoo mittaavansa. Tämä näkyy tulosten yleistettävyydessä. (Koskenoja 2008.) Tämän tutkimuksen validiteetti on melko hyvä. Erityisesti aluetoimistojen tulokset on yleistettävissä, koska vastaus prosentti on suuri. Tutkimus on kuitenkin erittäin henkilösidonainen, jolloin suurempia yleistyksiä on vaikea tehdä. Tutkimuksen kysely on toteutettu yhdessä Ernst & Youngin markkinointi- ja viestintäyksikön kanssa, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman selkeitä ja helposti ymmärrettävissä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ernst & Youngin seminaarijärjestelyprosessi sujuu hyvin samankaltaisesti kuin alan asiantuntijat ovat esittäneet. Lähestulkoon jokainen tärkeä vaihe on hallinnassa seminaarijärjestelyssä, mutta parannettavaakin löytyy, etenkin prosessin viimeisessä vaiheessa, eli jälkimarkkinoinninvaiheessa. Kyselyn tulosten perusteella voidaan myös todeta, että parannettavaa on yhtenäisten toimintatapojen luomisessa ja systemaattisuudessa.

Kyselyn taustakysymyksillä haluttiin osittain saada selville vastaajien taustojen vaikutusta nykyiseen työhön. Haluttiin tarkastella sitä, että jos vastaaja on ollut mukana tapahtumamarkkinoinnissa yli 15 vuotta mutta järjestää tapahtumia vain kerran tai kaksi vuodessa, niin vaikuttaako tämä järjestelyprosessin osaamiseen? Tähän kysymykseen saatiin selkeä vastaus: kyllä vaikuttaa. Tämä vaikuttaa siten, että vaikka tapahtumia on järjestetty monta vuotta, niin silti järjestelyyn ei ole ehtinyt tulla rutiinia. Kun rutiinia prosessiin ei ole syntynyt, tarkoittaa se sitä, että Ernst & Youngilla tulisi olla hyvin tarkka ja selkeälinjainen seminaarijärjestelyprosessi. Näin jokainen järjestäjä pystyisi seuraamaan prosessilistaa kohta kohdalta, eikä mitään jäisi tekemättä.

Taustakysymyksissä tiedusteltiin myös toimipisteestä ja haluttiin tietää vaikuttaako toimipisteen sijainti ratkaisevasti kyselyn tuloksiin. Tulosten tarkastelun jälkeen voidaan todeta, että toimipisteen sijainti vaikutti kyselyn tuloksiin. Vastaukset lähes joka kysymyksessä jakautui Helsingin toimiston ja aluetoimistojen välillä. Aluetoimistoille tuntui löytyvän aika monta epäselvää kohtaa tapahtumajärjestelyprosessista. Markkinointisuunnitelmassa oli hieman epäselvyyttä: ei osattu sanoa onko sellaista olemassa, tai onko se koko Suomen yhteinen ja tällöin Helsingin toimiston vastuulla. Kohderyhmän määrittelyssä oli myös ongelmia, koska CRM-järjestelmää ei osata käyttää. Seminaarien budjeteista ei ollut tietoa tai niiden seurannasta. Jälkimarkkinoinnissa oltiin Helsingin toimiston kanssa eri mieltä muun muassa palautelomakkeista. Aluetoimistot tuntuivat yleisesti ottaen olevan sitä mieltä, että paperinen palautelomake olisi seminaarien aikana hyvä olla olemassa, koska asiakkaiden vastausprosentti olisi tällöin suurempi.

8.1 Tulosten pääkohdat

Suurimmaksi kehityskohteeksi tutkimuksessa nousi jälkimarkkinointi kokonaisuudessaan. Tuloksista pystyi lukemaan, että kaikki järjestäjät eivät suorita edes jälkimarkkinointivaihetta. Tähän pitää ehdottomasti saada muutos, koska jälkimarkkinointivaihe on aivan yhtä tärkeä osa seminaarijärjestelyprosessia kuin koko seminaarin suunnittelu. Myös purkupalaverit ovat erittäin tärkeä osa jälkimarkkinointia, niissä nimittäin käydään läpi koko seminaarin onnistumiset ja heikkoudet, selvitetään myös saavutettiin tavoitteet ja mitä vielä voisi tehdä lisää. Kun seminaarista lähetetään palautekyselyt, tulisi ne käydä myös läpi ja tehdä yhteenveto positiivisista kommentteista ja kehitysehdotuksista. Pitäisi kiinnittää huomiota myös tulosten systemaattiseen läpikäymiseen organisoidusti ja niistä raportointiin. Tapahtuman tulosten mittaamiseen ja liidien nopeaan seuraamiseen pitäisi tehdä parannuksia.

Toinen suuri kehityskohde Ernst & Youngin seminaarijärjestelyprosessissa on budjetti, sen laadinta ja seuranta. Tutkimuksessa selvisi, ettei kaikilla järjestäjillä ole tietoaakaan budjetista tai edes sen olemassa olosta. Kaikille tulisi tehdä selväksi budjetin laadinnan ja seurannan tärkeys. Seminaaria ei tulisi edes järjestää ilman budjettia. Tuloksista näkyi myös se, että vaikka budjetti laaditaan, sitä ei kuitenkaan seurata. Luulisi, että tässä taloudellisessa tilanteessa jokainen ymmärtäisi kiinnittää huomiota yritykselle koituviin kustannuksiin. Kenelläkään ei varmasti ole resursseja tuhlattavana, joten budjetti tulisi laatia vielä tarkemmin ja sitä tulisi seurata erittäin tarkasti.

Kolmanneksi tärkeäksi kehityskohteeksi prosessissa nousi aikataulutukset. Osa tutkimukseen osallistuneista oli selvästi sitä mieltä, että aikatauluihin tarvitaan tarkennusta. Seminaareja tulisi suunnitella pidemmällä tähtäimellä, jotta toteutukseen jäisi kunnolla aikaa. Tutkimustuloksethan osoittavat, että Ernst & Youngilaiset käyttävät seminaarin järjestämiseen liian vähän aikaa. Jokaisen seminaarin toteutukseen tulisi käyttää vähintään kaksi kuukautta. Minimiaika kaksi kuukautta tuo onnistumisen turvaa seminaarille ja antaa myös järjestäjille aikaa selvittää hankalampia asioita sekä varmistaa että kaikki on kunnossa seminaaria varten.

8.2 Yksittäiset kehitysideat

Jälkimarkkinointi nousi tärkeimmäksi kehityskohteeksi tutkimuksessa, joten siihen tulisi laatia yhteinen ja selkeä prosessikuvaus. Myös liidien osalta tulisi luoda yhteinen käytäntö siitä kuinka niitä työstetään. Jokaiseen seminaariin voisi luoda tavoitteen ja tämä tavoite mitattaisiin liideissä. Eli jokaisen seminaariin osallistuvan asiantuntijan täytyy hankkia yhdessä seminaarissa esimerkiksi vähintään kolme liidiä. Kun selkeä tavoite on asiantuntijoiden puolelta asetettu, on sitä helpompi seurata. Laskettavissa olevia tavoitteita on helppo mitata.

Budjetin laadintaan ja seurantaan kannattaa ehdottomasti kiinnittää huomiota. Kaikille seminaareja järjestäville tulisi tehdä selväksi budjetin tärkeys. Heille tulisi myös opettaa kuinka niitä laaditaan ja seurataan Ernst & Youngilla. Olisi hyvä laatia yksinkertainen mallibudjetti, jota kaikki voisivat käyttää oman budjettinsa pohjana.

Seminaarien yllätyksellisyyteen ja elämyksellisyyttä voisi panostaa enemmän. Asiakkaan kannalta ajateltuna on aina positiivista jos seminaarissa on jotain sellaista mitä hän ei osannut odottaa. Aikatauluissa on kuitenkin pysyttävä, mutta esimerkiksi päivän lehdet ja alan julkaisut ovat hyviä pieniä yllätyksiä. Jos seminaarin budjetti antaa periksi, niin elämyksellisyyttä voi luoda vaikka yllätyspuhujalla.

Helsingin henkilökunnan tulisi luoda selkeä tiedote siitä, kuka on kuka ja hoitaa mitäkin asioita. Keneen tulee ottaa yhteyttä epäselvissä asioissa. Aluetoimistot olivat selvästi epätietoisia siitä, mitä Helsingin toimistolla tapahtuu, ja ketkä kaikki siellä työskentelevät. Tulevaisuudessa, kun resurssit antavat myöden, olisi suotavaa jos assistentti olisi käytettävissä jokaisessa seminaarissa. Ei siis pelkästään itse tapahtumassa, vaan aivan alusta lähtien markkinointikoordinaattorin rinnalla. Tämä helpottaisi koko prosessia ja siitä saataisiin näin ollen sujuvampi, koska olisi kaksi ammattitaitoista henkilöä järjestämässä seminaaria.

Jokaiselle järjestäjälle tulisi opettaa InterActionin käyttö, koska kohderyhmän määrittely kaipaa huomiota. Jotkut järjestäjät tarvitsevat apua henkilötietojen ylläpitämiseen ja etsintään InterActionissa. Jos kaikille seminaarien järjestäjille ei saada oikeuksia InterActioniin, niin Helsingin toimistolla tulisi olla aikaa avustaa kohderyhmien laadinnassa. Webropolin käyttö on myös yksi kehityskohteista. Työkaluna Webropol on

äärimmäisen hyödyllinen ilmoittautumisissa ja palautekyselyissä, mutta sillä ei ole mitään virkaa, jos sitä ei osata käyttää. Webropol-ohjelmana ei ole vaikea hallita, joten jokainen järjestäjä pystyy opettelemaan ohjelman käytön. Varsinkin aluetoimistoille ohjelman hyödyntäminen olisi tärkeää.

8.3 Jatkotoimenpiteet

Sen jälkeen kun kehitysideat ovat pantu käytäntöön ja jälkimarkkinoinnille luotu yksimielinen ja selkeälinjainen prosessi, voidaan kysely toistaa mutta vain jälkimarkkinoinnin osalta. Jatkossa kannattaa kiinnittää huomiota vain seminaarijärjestelyn viimeiseen vaiheeseen, koska se kaipaa eniten kehitystä.

Tavoitteiden asettamisen ja niiden käyttöönoton jälkeen kysely voidaan toistaa esimerkiksi vuoden päästä. Liideille kehitetään yhteinen prosessi, joten kyselyssä voidaan tarkastella toimiiko se, vai vieläkö olisi jotain parannettavaa.

8.4 Loppusanat

Tämän tutkimuksen tekeminen oli äärimmäisen mielenkiintoista. Siinä on paljon tietoa, teoriaa ja käytännön kokemusta. Aiheesta olisi voinut tehdä laajemmankin tutkimuksen, mutta myös tällä tutkimuksella saatiin selville paljon uutta ja kehitettävää. Ernst & Young on täynnä osaavaa ja motivoitunutta henkilökuntaa, joten seminaareista saadaan tulevaisuudessa vielä parempia ja tuloksellisempia yritykselle.

Seminaarijärjestelyprosessia ei saa jättää olemaan niin kuin se on aina ollut, vaan sitä tulee kehittää ajan myötä. Markkinointi muuttuu jatkuvasti, joten myös seminaarijärjestämisen tulisi muuttua siinä samalla. Kaiken markkinoinnin tulee tukea yrityksen tuloksellisuutta, ja niin kuin Saget (2006) teoksessaan toteaa:

”Tapahtumamarkkinointihan keskittyy antamaan tilaisuuden sekä helpottamaan, kiihdyttämään että lyhentämään yrityksen myyntiprosessia.”

LÄHTEET

About us historiamme Ernst & Young Suomi 2009.

<http://www.ey.com/FI/fi/About-us/Our-history>. Luettu 21.1.2010.

About us Ey tänään Ernst & Young Suomi 2009.

<http://www.ey.com/FI/FI/About-us>. Luettu 21.1.2010.

Base Event Productions. Tapahtumamarkkinoinnin ammattilainen.

http://www.base.fi/?id=tapahtumamarkkinointi_mita_se_on. Luettu 15.1.2010.

De Bonis, J. Nicholas & Peterson, Roger S. 1997. AMA handbook for managing business to business marketing communications. McGraw-Hill, Chicago.

Ernst & Young lyhyesti Ernst & Young Suomi 2009.

http://www.ey.com/FI/fi/Newsroom/Facts-and-figures/Ernst_Young_tietoa_lyhyesti. Luettu 21.1.2010.

Ernst & Youngin tapahtumaprosessin kuvaus 2009. Markkinointimateriaali. Ernst & Young Oy, Helsinki.

Farrer, John & Seekings, David 1999. How to Organize Effective Conferences & Meetings. Kogan Page, London, Great Britain.

Heikkinen, Laura & Muhonen, Riikka Mari 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum, Helsinki.

Häyrynen, Eija & Vallo, Helena 2003. Tapahtuma on tilaisuus - opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Häyrynen, Eija & Vallo, Helena 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Koskenoja, Pia 2009. Tutkimus- ja kehitystyö. Luentomateriaalit. Metropolia ammattikorkeakoulu, Vantaa.

Kotler, Philip 2006. Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Markkinointi ja viestintä Ernst & Youngilla 2009. Perehdyttämismateriaali. Ernst & Young Oy, Helsinki.

Matthews, Doug 2008. Special event production – the process. Elsevier, Canada.

Norton, Philippa & Tum, Julia & Wright, J. Nevan 2006. Management of event operations. Elsevier, Great Britain.

Our history Ernst & Young Global 2009.

<http://www.ey.com/About-us/Our-history>. Luettu 21.1.2010.

Parry, Bryn & Shone, Anton 2004. Successful event management – a practical handbook. Thomson, Croatia.

Saget, Allison 2006. Beyond logistics and planning - The event marketing handbook. Dearborn Trade Publishing, United States of America.

Sormunen, Eija. Markkinointisuunnittelija. Ernst & Young, Helsinki. Haastattelu 29.3.2010.

Stevens, Ruth P. 2005. Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit. Thomson, United States of America.

Suomen tapahtumamarkkinointi yhdistys 2008.
<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=47>. Luettu 15.1.2010.

Tapahtumasuunnitelmarunko 2009. Markkinointimateriaali. Ernst & Young Oy, Helsinki.

Toimistojemme yhtetystiedot- Ernst & Young- Suomi 2009.
<http://www.ey.com/OurLocations>. Luettu 21.1.2010.

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys. Helsingin yliopiston yleisen valtio-opin laitos.
<http://www.valt.helsinki.fi/staff/psaukkon/tutkielma/Tutkimusongelma.html>. Luettu 14.11.2009.

Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus, Jyväskylä.

Yritysesittely 2009. Perehdyttämismateriaali. Ernst & Young Oy, Helsinki.



Pyydän Sinua käyttämään hetken aikaasi tämän kyselyn vastaamiseen. Vastaukset käsitellään anonymisti opinnäytetyöni tuloksissa.

Kiitokset vastaamisesta!

Taustakysymykset

Koulutus

Missä toimipisteesi sijaitsee?

- ☐ Helsingissä
☐ Alueuimistossa

Kuinka kauan olet tehnyt alan töitä (markkinointia)?

- ☐ alle 2 vuotta
☐ 3-5 vuotta
☐ 6-10 vuotta
☐ 11-15 vuotta
☐ yli 15 vuotta

Kuinka kauan olet työssäsi järjestänyt tapahtumia?

- ☐ alle 2 vuotta
☐ 3-5 vuotta
☐ 6-10 vuotta
☐ 11-15 vuotta
☐ yli 15 vuotta

Kuinka monta tapahtumaa järjestät työssäsi vuosittain?

- ☐ en yhtään tapahtumaa
☐ 1-5 tapahtumaa
☐ 6-10 tapahtumaa
☐ 11-15 tapahtumaa
☐ yli 15 tapahtumaa

Tapahtumaa järjestäessä

Mikä on roolisi/tehtävä?

Kuinka hyvin pärjät järjestäessäsi tapahtumia? Asteikolla 1-5, jossa 1 on erittäin huonosti ja 5 on erittäin hyvin.

	1	2	3	4	5
Oman työn arviointi:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olisiko omassa osaamisessasi jotain parannettavaa?

Tapahtumamarkkinoinnista:

Kuinka seminaarin suunnittelu lähtee liikkeelle? Kuka päättää siitä, että nyt olisi aika järjestää seminaari?

Onko seminaarit toteutettu osana markkinointisuunnitelmaa?

Seminaareja suunnitellessa asetetaan tavoitteita, millaisia tavoitteita Ernst & Youngin seminaareille on asetettu?

- ☐ Yrityskuvan kehittäminen
- ☐ Näkyvyyden lisääminen
- ☐ Nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen
- ☐ Uusien asiakassuhteiden luominen
- ☐ Yhteistyökumppaneiden hankinta
- ☐ Oman henkilökunnan motivointi, koulutus tai valmennus
- ☐ Muu, mikä?

Ketkä kaikki tahot (markkinointi, asiantuntijat jne.) osallistuvat tapahtumajärjestelyprosessiin?

Mitä vaiheita seminaarin suunnittelussa on toteutuksessa on otettu huomioon?

Kuinka pitkä tapahtumajärjestelyprosessi on keskimäärin?

- ☐ 2 viikkoa tai alle
- ☐ 3 viikkoa
- ☐ 4 viikkoa
- ☐ 6 viikkoa
- ☐ 2 kuukautta
- ☐ 4 kuukautta
- ☐ 6 kuukautta tai enemmän

Onko mielestäsi tapahtuman ensimmäisessä suunnitteluvaiheessa tarpeeksi henkilöitä mukana?

Kuinka hyvin Ernst & Young onnistuu kohderyhmän määrittelyssä ja sen identifiomisessa? (esim. kohderyhmän poiminta CRM-järjestelmässä)

Kuinka tarkasti budjetti laaditaan jokaista seminaaria kohden? (vai laaditaanko?)

Kuinka budjettia seurataan ja kuka sitä seuraa?

Pysytäänkö budjetissa?

Kuinka tärkeänä pidät yllätyksellisyyttä Ernst & Youngin seminaareissa?

Asteikolla 1-5, jossa 1 on täysin merkityksetöntä ja 5 on erittäin tärkeää.

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tapahtuman jälkimarkkinointiin kuuluu:

- ☐ Kiitokset osanottajille
- ☐ Materiaalien toimitus
- ☐ Palautteen kerääminen ja työstäminen
- ☐ Yhteydenottopyyntöjen hoitaminen
- ☐ Tapahtumanyhteenvedon työstäminen (esim. purkupalaverissa)
- ☐ Myyntiliidien käsittely
- ☐ Vastuiden määrittäminen liidien osalta

Mitä näistä voisi parantaa ja miksi?

Tällä hetkellä palaute kerätään sähköpostilla ja vastausprosentti on aika pieni. Vastausprosentti saattaa nousta huomattavasti jos materiaalien yhteydessä jaetaan paperinen palautelomake. Onko tästä aiheutuva työn määrä lisähyötyyn nähden sen arvoista?

Kuinka tapahtumasta saadut liidit ja vinkit käsitellään ja työstetään eteenpäin?

Hyödynnetäänkö seminaarista saatuja liidejä tarpeeksi?

☐ Kyllä

☐ Ei, mitä voisi tehdä paremmin?

Arviointia:

Mitä parantaisit nykyisessä seminaarijärjestelyprosessissa?

Pitäisikö prosessista mielestäsi saada tehokkaampi?

Terveiset opinnäytetyön tekijälle:



Lähetä

Hei!

Olen opiskelija Metropolia ammattikorkeakoulusta ja opiskelen pääaineenani kansainvälistä kauppaa. Olen melkein valmis Tradenomi, sillä minulta puuttuu opinnoistani enää vain opinnäytetyö.

Syksyllä 2009 suoritin ammattiharjoitteluni Ernst & Youngin markkinointitiimissä Helsingissä markkinointiharjoittelijana. Minulla oli paljon erilaisia työtehtäviä, joista yksi oli avustaa seminaarijärjestelyssä.

Tällä hetkellä teen opinnäytetyötäni Ernst & Youngille seminaarijärjestelyprosessista. Olen laatinut kyselyn, joka koskee prosessia. Minulle olisi suuri apu siitä, jos käyttäisit hetken aikaasi ja täyttäisit kyselyn. Tiedot käsitellään anonymisti opinnäytetyön tuloksissa.

Kiitos paljon vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin

Maija Rajala